

Prof. Rüdiger Steinmetz
Charmaine Voigt
(Hrsg.)

HOCHSCHULFERNSEHEN IN DEUTSCHLAND

Zwischen Distributionsautonomie
und Einzelkampf



Broschüre zur Tagung vom 28.–29. Juni 2013

Vorwort	2
Prof. Rüdiger Steinmetz, Charmaine Voigt	
Hochschulfernsehen - heute und morgen	6
Prof. Florian Mundhenke	
Medienregulierungen	16
Dr. Helmuth Neupert	
GEMA - Dialog	20
Marlene Heß	
Transkript Podiumsdiskussion	24
Hochschulfernsehen in Deutschland	56
Kristina Hasenheit	
Hochschulfernsehen – Chancen im Verbund	74
Charmaine Voigt	
Sender	79
Danksagung	84
Autoren	85

VORWORT

Prof. Dr. Rüdiger Steinmetz und Charmaine Voigt

„Wir sind sehr daran interessiert, über Satellit bundesweit Hochschulfernsehen auch mit aufzunehmen [...]“

(Judith Noll, Geschäftsführerin Salve.TV, Mitglied im Bundesverband Lokal-TV)

Mit diesen Worten weckte Judith Noll auf der Leipziger Tagung „Hochschulfernsehen im digitalen Zeitalter – Zwischen Distributionsautonomie und Einzelkampf“ im Juni 2013 das Interesse der Redakteure und Leiter geladener Hochschulsender. Das Zusammentreffen knüpfte an die Initialtagung im Februar 2009 an, die unter der Leitung des Medienwissenschaftlers Rüdiger Steinmetz ebenfalls an der Universität Leipzig stattfand. Beide Veranstaltungen konnten nur aufgrund der Unterstützung der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) realisiert werden.

In den vergangenen drei Jahren wurde mit dem Launch der Plattform hochschultv.de die Etablierungsphase eines übergreifenden deutschsprachigen Hochschulfernsehens abgeschlossen; mittlerweile konnte ein funktionierendes Netzwerk von vierzehn Sendern gesponnen werden. Die zweite Fachtagung sollte in die Kooperationsphase überleiten und den Zusammenschluss über die Plattform hinaus stärken, beispielsweise durch thematische Bündelung von Beitragsreihen bis hin zu einer bundesweiten Sendung. Letzteres hat dank des Engagements Leipziger Stu-

dierender bereits Form und Farbe angenommen. Das Magazin HörsaalFlimmern wurde im Wintersemester 2014/15 zum zweiten Mal produziert.

Der vorliegende Band kondensiert die Inhalte und Ergebnisse der Fachtagung und stellt am Ende die Sender vor, die dort vertreten waren, darunter Campus TV Magdeburg, doschauer.tv aus Deggendorf und iSTUFF Ilmenau. So wird der Rundumblick auf die Rahmenbedingungen von Hochschulfernsehen in Deutschland dem Tagungsprogramm entsprechend hier abgebildet. Junior-Professor Florian Mundhenkes Beitrag über die zunehmende Hybridisierung auch von Hochschulmedien eröffnet die Agenda. Weiterhin stellt der Band die Untersuchungsergebnisse der Masterarbeit von Kristina Hasenheit zum Status Quo der Senderlandschaft in Deutschland zusammen. Inwieweit Hochschulfernsehen von Medienregulierungen betroffen ist, erklärt Helmuth

Neupert, Jurist, Notar und KEF-Mitglied. Auch ein schriftlicher Dialog mit der GEMA sowie das Transkript der Podiumsdiskussion zur Distribution und Vermarktung eigener Inhalte informieren über aktuelle Praxen und geben Denkanstöße.

Ein weiteres Ziel dieser Publikation besteht darin, allen Akteuren des Hochschulfernsehens, die nicht an der Tagung teilnehmen konnten, in das gemeinsame Projekt eines Dachverbands, der Markenbildung und Qualitätsverbesserung des deutschen Hochschulfernsehens einzubeziehen sowie die Diskussionsbeiträge auf den Podien zu dokumentieren.

In einer Medienlandschaft, deren Inhalte sich immer weiter zielgruppenspezifisch ausdifferenzieren und als „Programme“ bzw. auf „Plattformen“ linear und non-linear immer disperser rezipiert werden, ist es höchste Zeit, technisch möglich und aufgrund der gewandelten Rezeptionsgewohnheiten auch

erfolgversprechend, bildende und unterhaltende Themen und Persönlichkeiten aus den Hochschulen einer großen, auch grenzüberschreitenden Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Substanzielle Programminhalte werden immer mehr und immer weiter gebraucht und nachgefragt. Hierin liegen die Relevanz und das kreative, junge Potenzial des Hochschulfernsehens.

Wir danken den ReferentInnen und TeilnehmerInnen für ihre aktive Mitgestaltung und den praxisnahen Input. Außerdem gilt unser Dank dem Zentrum für Wissenschaft und Forschung/ ZWF), Leipzig, in dessen Reihe MedienRausch der Tagungsband erscheinen konnte.

Die Herausgeber, im Januar 2015





Perspektiven der ausbildungsorientierten Arbeit mit dem Bewegtbild

Florian Mundhenke

Die Universitäten befinden sich in den letzten fünf Jahren in einem rasanten Wandel, der insbesondere durch die Internationalisierung von Curricula und die Universalisierung von Fächern geprägt ist: Studiengänge wurden aufgebaut, modifiziert und wieder verworfen, die Bologna-Reform mit all ihren Tücken und komplexen Ambitionen wurde einigermaßen erfolgreich realisiert, Forschungsprojekte wurden aus der Taufe gehoben und erfolgreich abgeschlossen.

Dabei kommt auch der praktischen Weiterbildung der Studenten eine große Rolle zu. Dies gilt nicht nur für etablierte Maßnahmen jenseits der univer-

sitären Lehre in Praktika und Volontariaten, sondern auch gerade innerhalb der Universität, die viel stärker noch als früher ausbildungspraktische und berufsorientierende Angebote machen muss. In Bezug darauf ist die Landschaft der hochschuleigenen Radiosender seit den frühen 1970er-Jahren – insbesondere auch durch die Ausbildungsverpflichtung innerhalb der „dritten Säule“ der Nichtkommerziellen Lokalradios seit 1984 – stetig gewachsen und das Modell „Uni-Radio“ kann schon seit Anfang der 1990er-Jahre als etabliert gelten. Universitäre Fernsehsender sind aber in dieser Zeit in Deutschland – im Gegensatz zu den USA – doch eher

eine Ausnahmeerscheinung geblieben. Dies beginnt sich erst in den letzten fünf bis zehn Jahren ganz allmählich zu verändern. Im Februar 2009 hat in Leipzig die Tagung „Hochschulfernsehen in Deutschland“ stattgefunden. Hierbei ging es um eine Reflexion des Status Quo in Bezug auf die Hochschulfernsehlandschaft in Deutschland und um theoretische, juristische und technische Vorüberlegungen zur Etablierung einer gemeinsamen Plattform zur Vernetzung der existierenden Angebote.

Das ist mehr als fünf Jahre her und seitdem hat sich viel getan. Neben der konstanten Arbeit am Aufbau von hochschuleigenen TV-Sendern und deren Einbindung in Distributionsformen entweder über digitale Plattformen oder über lokale Inhalte-Anbieter, ist auch die Idee der Vernetzung immer konkreter geworden. Einen wesentlichen Anteil daran hat die an der Leipziger Universität beheimatete In-

itiative hochschultv.de, die nicht nur eigene Angebote umsetzt und produziert, sondern den Kontakt zu über einem Dutzend von Sendern in ganz Deutschland pflegt und deren Inhalte und Filme aggregiert, redaktionell einordnet und wiederum einer digitalen Distribution zuführt. Dies führt vom Partiellen, Lokalen, Eigenen der einzelnen Angebote weg und schreitet voran zum Allgemeinen, Großen und Generellen, wobei versucht wird, die ARD-typische Idee der Syndikalisierung (also der Vernetzung lokaler Anbieter unter einem gemeinsamen deutschlandweiten Schirm) auch in dieser verkleinerten Form sinnvoll zu nutzen.

Die wiederum 2013 in Leipzig abgehaltene Praxistagung „Hochschulfernsehen im digitalen Zeitalter – Zwischen Distributionsautonomie und Einzelkampf“ weist schon im Titel auf drei wichtige Richtungen hin, in die die aktuelle Diskussion kana-

liert werden könnte: Einerseits geht es um die Frage der Digitalisierung, vor allem der Digitalisierung der Distribution, es geht also darum, wie und auf welchen Kanälen Inhalte von Hochschulfernsehsendern heute und morgen vertrieben werden können.

Der zweite Aspekt des Titels weist auf den Aspekt der Gemeinsamkeit aus einer Divergenz, Fragmentierung und Heterogenität der einzelnen Programme und Sender hin. Ist es möglich, die Inhalte, die Studenten und Dozenten in Deggendorf, in Potsdam oder in Ludwigsburg machen, unter einen Hut zu bringen, damit auch ein gemeinsames Portfolio zu entwickeln, aus vielen kleinen Ansätzen und Bestrebungen eine große Idee zu machen, die dann auch in der Summe stärker sein kann als jedes einzelne für sich? Drittens steht auch der Ausbildungsaspekt im Vordergrund: Welche Rolle spielt für die einzelnen Angebote, aber

auch für die verbindende Plattform, ihre Heimat an der Hochschule, die sich zum Ziel macht, nicht nur Content zu produzieren, sondern auch angehenden Medienmachern Produktions- und Redaktionserfahrungen anzubieten, die einerseits für eine Veröffentlichung verwertbar sind, die andererseits aber auch ihr Potenzial als journalistische Praxisform für Studierende erfüllen und eine Brücke zwischen universitärer Ausbildung und Berufsleben schlagen.

Der Aspekt der Digitalisierung ist mittlerweile aus der Medienpraxis kaum mehr wegzu-denken, viele Inhalte werden mittlerweile ausschließlich über den digitalen Weg übermittelt. Jüngere Zuschauer etwa nutzen zu einem nicht unerheblichen Teil neue Distributionskanäle wie etwa Mediatheken im Internet oder die Streaming-Dienste von Fernsehsendern oder Drittanbietern. Die Frage ist dabei: Macht Fernsehen als klassisches

One-Way-Broadcast-Medium für ein breites, disperses Publikum noch Sinn? Es zeigt sich schon länger, dass die traditionelle Vorstellung vom Fernseher als Mittelpunkt des familiären Lebens nicht mehr haltbar ist. Schon seit den späten 1980er-Jahren hat sich ein Trend zur Individualisierung abgezeichnet (schon 1992 stellt eine Studie fest, dass in 70 Prozent der Haushalte jedes Familienmitglied ein eigenes TV-Gerät besitzt), die durch die stärker modulierbaren Angebote im Netz allmählich vollendet werden.

Heute gerät nicht mehr das zur Ausstrahlung, was die „breite Masse“ sehen will, sondern jeder Zuschauer kann sich prinzipiell – im Sinne des Wandels der Medien von „Push-“ zu „Pull“-Angeboten – sein Programm selbst zusammenstellen, auch einzelne Beiträge auswählen, längere Formen und ergänzende Interviews abrufen. Der Nutzer wird aktiv, wird im Sinne

von Alvin Toffler vom „Consumer“ zum „Prosumer“, der genau weiß, was er wann und in welcher Ausführung sehen will. Dafür sprechen nicht nur die Streaming-Angebote der Mediatheken, sondern auch der zunehmende Erfolg von aggregierenden Content-Anbietern wie Netflix und Watchever, die verstärkt auch in Deutschland Verbreitung finden.

Der einzelne Nutzer ist dabei auch eher bereit zu zahlen, wenn er erstens aktuelle und zweitens international anerkannte Qualitätsprogramme abrufen kann, als sich dem allgemeinen, standardisierten, aber eben oft auch mittelmäßigen Programm der vorfinanzierten Sendeanstalten auszuliefern. So lässt sich heute schon sagen, dass das Fernsehen in zehn Jahren völlig anders aussehen wird, als das Angebot des Dualen Rundfunksystems der 1980er-Jahre mit seiner Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privatkommerzi-

ellen Sendern oder im Zeitalter der angehenden Digitalisierung und Vernetzung heute. Wie es aussehen wird, ist allerdings noch unklar. Gerade hier aber haben Hochschulfernsehsender eine wichtige Aufgabe, weil die jungen Leute, die heute an den Universitäten ausgebildet werden, die Programmacher von morgen sein werden – ebenfalls und besonders in den professionellen Sendeanstalten. Deshalb muss man sich ebenso mit rechtlichen, technischen und mit Fragen des Marketings beschäftigen. Dazu gehören etwa auch Überlegungen zur Verwendung von Musik in Beiträgen bzw. der Abrechnung über die GEMA.

Die Verbreitung, Werbung und Ankündigung der Plattformen spielt ebenfalls eine Rolle. Die klassische Werbung ist immer noch von Bedeutung – etwa über Poster und Flyer – viel wichtiger erscheinen aufgrund der technisch-medialen Bedingtheit aber vor allem Unternehm-

gen im Bereich Multimedia, so etwa die Nutzung von Social Media-Plattformen zum Ankündigen, Verweisen und Bewerben der Programme. Auch wenn sich bis heute die Kanäle der Verbreitung von Social Media – zehn Jahre nach dem Ausrufen des Web 2.0 – etabliert haben, ist deren Rolle und Reichweite immer noch starken Schwankungen ausgesetzt. Facebook scheint etwa eine Sättigungsgrenze erreicht zu haben, der Zuwachs – gerade bei jüngeren Menschen – ist eher gering.

Stattdessen gibt es neue Angebote, die explizit mit bewegten Bildern arbeiten und die gerade am Aufstreben sind – wie die Mikrovideodienste Vine und Cinemagram. Hier wird prinzipiell ein Potenzial fruchtbar gemacht, welches auch in den Hochschulfernsehsendern genutzt wird: Es geht um eine potenzielle Erweiterung des Aussage- und Ankündigungsaspekts von redaktionellen Inhalten, wenn

diese nicht nur als Nachricht oder Aussage – wie bei Twitter – verbreitet werden, sondern wenn ihnen das bewegte Bild zur Seite gestellt wird. Ein Bild – zumal ein Filmbild – sagt eben mehr als tausend Worte. Gerade diese Stärke ist es, die sich auch Hochschulfernseher zunutze machen und die über die existierenden studentischen Initiativen von Text- und Radioangeboten hinausreichen. Aus diesem Grund ist auch jenseits des vielleicht schon antiquiert wirkenden Begriffs des „Fernsehens“ das Bewegtbild kein Auslaufmodell, sondern hat immer noch erhebliches Wachstumspotenzial, was es zu erkunden und zu erweitern gilt.

Der zweite oben genannte Aspekt betrifft die Vernetzung und Integration der bereits existierenden Angebote. Es muss gerade eine Stärke sein, dass nicht jeder kleine Hochschulfernseher sein eigenes Süppchen kocht, sondern dass sich aus

vielen kleinen Mosaiksteinen – so unterbesetzt und technisch schlecht ausgestattet sie im Einzelnen auch teilweise sein mögen – ein großes Gesamtbild zusammensetzt.

Es sind gerade diese Synergien, die in der Ausbildung in Leipzig fokussiert werden. Jede einzelne Station hat ihre eigenen spezifischen Schwächen und Stärken. Wenn man als Redakteur aber nicht mehr die Auswahl aus fünf oder zehn, sondern auch fünfzig möglichen Beiträgen hat, dann kann man eben tatsächlich „the best of all possible worlds“ zusammenstellen und in der Tat Qualität produzieren. Das geschieht heute schon ansatzweise, hat aber noch viel Entwicklungspotenzial. Nicht jede Station kann und will sich gleich intensiv beteiligen, es gibt Berührungängste, oder es fehlen personelle Kapazitäten, um das Programm regelmäßig mit Beiträgen zu bestücken.

Es ist aber auch gerade die Aufgabe eines Koordinators, nicht nur Beiträge zu sammeln und zu einem Programm zusammenzufügen, sondern auch die Beiträger zu ermuntern, neue Formen der Kooperation (etwa im Austausch von Technik oder von Erfahrungen, nicht zuletzt in der gegenseitigen Unterstützung, zum Beispiel mit Kursangeboten) zu erproben und ein Differenzial herzustellen, dass die Stärken der einzelnen Beteiligten erkennt und gegeneinander ausbalanciert, sodass das, was der Zuschauer am Ende sieht, ein homogenes Ganzes darstellt.

Das klingt hier auf dem Papier einfacher, als es in der Wirklichkeit ist. Man kann vielleicht sagen, dass dieses Ausgleichen und Integrieren die größte Herausforderung der nächsten Jahre sein wird. Sie wird auch von Rückschlägen und Enttäuschungen geprägt sein. Doch kann sie lohnenswert sein. Je mehr

Beiträger sich regelmäßig und professionell beteiligen, umso besser aufgestellt und breiter rezipiert wird das entstehende Gesamtprojekt werden. Dies jedem einzelnen Mitglied zu vermitteln, dürfte eine Aufgabe sein, die keinesfalls einfach zu meistern ist, die aber allen daran Beteiligten auch Hoffnung macht, dass die eigenen kleinen Bestrebungen durch das Aufgehen im großen Ganzen über die Partikularisierung und Regionalisierung, die heute noch vorherrscht, hinausstrahlt.

Der dritte oben genannte Aspekt betrifft den Punkt der Ausbildung. Die Frage, die dabei im Vordergrund steht, ist die folgende: Was für Kompetenzen muss man jungen Menschen heute vermitteln, damit sie sich künftig auch beruflich in der Medienwelt zurechtfinden?

Es kann nicht sein, dass jeder Redakteur immer alles macht (die oft in Ausbildungsprogrammen der Fachhochschulen ver-

langte „crossmediale Wollmilch-sau“, die Inhalte fürs Netz, für den Hörfunk und für das Fernsehen technisch gleich perfekt und gleich kompetent aufbereitet), sondern dass Stärken und Entwicklungswege erkannt und gemeinsam beschritten, dass Präferenzen herausgearbeitet werden und damit auch über den Hochschulkontext hinaus ein Agenda Setting betrieben wird: Auch die ausbildenden Institutionen müssen darauf einwirken, dass mit medialen und beruflichen Ressourcen möglichst sinnvoll umgegangen wird. Studenten muss ein Gefühl dafür vermittelt werden, was machbar ist und wie man Aufgaben im Team (nicht nur der eigenen Hochschule, sondern auch im Verbund ähnlicher Einrichtungen in ganz Deutschland) bewältigen kann. Wie bereits erwähnt, sind es gerade die Studenten von heute, die die Programmacher von morgen sein werden.

Es ist also wichtig, dass man

ihnen das Handwerkszeug in theoretischer, produktionstechnischer und ökonomischer Hinsicht an die Hand gibt, dass sie ihre eigenen (neuen) Ideen verwirklichen können und damit sinnvolle Maßnahmen finden, wie man die Aufmerksamkeit-ökonomie der heutigen vernetzten (post-)digitalen Welt sinnvoll ausschöpft. Dabei müssen befriedigende, auch nachhaltige Angebote entstehen, die aus dem kleinen Vielerlei hinausragen.

Das ist auch unter Berücksichtigung des zweiten Aspekts (der Vernetzung) zu sehen, der wiederum neue Hürden aufwirft: Die Universitäten denken in Bezug auf die technisch-mediale Ausbildung immer noch überwiegend regional, nur selten innerhalb eines ganzen Bundeslands oder sogar deutschlandweit. Hier können aber gerade die Hochschulfernsehsender Trendsetter sein, diesen Aspekt des Regionalismus im wissen-

schaftlichen-technischen Zusammenhang zu beseitigen und neue Wege der Kooperation zu finden. Das Feld ist ein weites, offenes. Was die Auseinandersetzung mit den drei genannten Aspekten Digitalisierung, Vernetzung und Ausbildung in Bezug auf die Hochschulfernseher und die gemeinsame Plattform hochschultv.de bringen wird, ist dabei noch nicht einmal für ein Jahr wirklich vor auszusehen.

Der Bereich ist ein emergierender und kann, ja muss, gerade jetzt positiv beeinflusst, besetzt und weiterentwickelt werden. Und zwar nicht nur von den Instituten der Universitäten und den Dozenten, die die Projekte betreuen, sondern auch von den Studenten, die das alltägliche Geschäft mit den digitalen Bewegtbildern selbst handhaben. Ihnen ist zu wünschen, dass sie ihre Ideen und Vorstellungen umsetzen, Entwicklungspotenziale erkennen und damit die

digitale Medienzukunft sinnvoll mitbestimmen. Das Fernsehbild ist zwar in die Jahre gekommen, doch durch den beständigen medialen Wandel, mit anderen Inhalten und neuen Distributionsformen, ist nicht davon auszugehen, dass es aussterben wird. Vielmehr gilt es, die richtigen und zukunftsweisenden Wege zu erkennen und auszubauen. Dazu sind die Voraussetzungen – technisch wie menschlich – vorhanden; den Machern wünsche ich Energie und Ausdauer für die nächsten wichtigen Schritte in die Zukunft!



Perspektiven und Tendenzen der ausbildungsorientierten Arbeit mit dem Bewegtbild im Zeitalter der Digitalisierung

Dr. Helmuth Neupert

Bei der Gründung eines Hochschulsenders, aber auch bei Änderungen im Konzept bereits bestehender Hochschulsender, ist – neben den vielfältigen programmlichen, personellen, technischen, rechtlichen, organisatorischen und finanziellen Fragen – immer auch der einschlägige Rechtsrahmen für das Projekt an sich zu berücksichtigen.

Tipps für Hochschulsender

Wer Hochschulradio machen will, muss prüfen, wie er am besten:

- seine programmlichen Vorstellungen,
- die unterschiedlichen rechtlichen Zugangsvoraussetzungen der geeigneten und von ihm favorisierten Verbreitungsmedien
- und die Optimierung der technischen Erreichbarkeit seiner Zielgruppe in Einklang bringt.

Merkmale und Zulassungserfordernisse Rundfunk und Telemedien:

elektronische Informations- und Kommunikationsdienste (§ 2 Abs. 1 RStV)

RUND-
FUNK

Merkmale:

- für die Allgemeinheit bestimmt
- Bewegtbild / Ton linear entlang eines Sendepfades
- zum zeitgleichen Empfang
- unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen
- gleichgültig ob offen / geschlossen oder entgeltlich / unentgeltlich

TELE-
MEDIEN

Merkmale:

- Fehlen diverser Merkmale des Rundfunks
- bloße Signalübertragung
- über Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 u. 25 des TKG (Telekommunikationsgesetz)

FERN-
SEHEN

zulassungspflichtig
auch bei
Web-
Casting

HÖR-
FUNK

zulassungspflichtig
ausgenommen Inter-
net-Hörfunk (zulas-
sungsfrei, aber anzei-
gepflichtig)

Es ist ein großer, vor allem auch wirtschaftlicher Unterschied, ob die Radiomacher zulassungsfreien Internet-Hörfunk veranstalten oder ob sie ein Fernsehprogramm, womöglich im Medienmix terrestrisch, in Kabelanlagen und im Live-Streaming via Internet verbreiten wollen und dafür eine Zulassung benötigen. Wenn sich das Programm mehr an Universitätsangehörigewendet, sind die Formen des (zulassungsfreien) Bagatellrundfunks oder des Einrichtungsrund- und Veranstaltungsrundfunks (mit vereinfachten Zulassungsverfahren) als rechtlicher Ausgangspunkt in Betracht zu ziehen. Eventuell lässt sich das programmliche Anliegen des Hochschulfunks in Ausbildungs- und Fortbildungskanäle oder in einen technischen Erprobungskanal eingliedern. Möchte sich aber der Hochschulfunk darüber hinaus an die Allgemeinheit wenden (ein wesentliches Merkmal des Rundfunks), dann kommt er (außer beim Internet-

Hörfunk) um die Zulassung nach dem einschlägigen Landesmediengesetz nicht herum. Hochschulrundfunk als eigene Programmkategorie des Hörfunks neben dem Bürgerfunk mit vereinfachtem Zulassungsverfahren gibt es nur in Nordrhein-Westfalen. Der mit der Zulassung und der Sendetätigkeit verbundene Aufwand lässt sich verringern, wenn der Hochschulsender einen privaten Rundfunkanbieter findet, der – durchaus eigennützig – das Programmangebot des Hochschulsenders in sein eigenes Angebot inkorporiert. Da müssen aber die Programmphilosophie und das Programmprofil beider Seiten zueinander passen. Über mehr gestalterischen Freiraum verfügt der Hochschulsender bei der Kooperation mit einem anderen Anbieter in der Form des „Fensterprogramms“, d.h. mit Sendezeiten in dessen Programm.

In beiden Fällen kann der Hochschulsender ein zielgruppengerechtes Programm in einem

professionellen Programmumfeld anbieten, ohne selbst ein aufwendiges Vollprogramm re-

Besondere Gestaltungen des Hochschulfunks als Rundfunk:

- Bagatellrundfunk (§ 2 Abs. 3 RStV und Landesrecht - § 20 Abs. 3 S. 2 RStV)
 - Einrichtungs- und Veranstaltungsrundfunk (§ 20 Abs. 3 S. 1 RStV und Landesrecht)
 - Hochschulrundfunk (§ 40LMedG NRW)
- > zulassungsfrei oder vereinfachtes Zulassungsverfahren

alisieren zu müssen. Mit der zuständigen Landesmedienanstalt sollte Kontakt aufgenommen werden. Mit ihr müssen die Gestaltungsmöglichkeiten durchüberlegt werden. Wie auch immer die Voraussetzungen sind: Die Hochschule kann einen Hochschulsender gut gebrauchen.

Dialog mit der GEMA

Marlene Heß

Die Forderungen der GEMA, als wichtige Institution für die Wahrung des Urheberrechts, wirken sich auch auf die TV-Formate der Hochschulen aus. Da leider kein Ansprechpartner der GEMA persönlich an der Tagung teilnehmen konnte, stellte die HochschulTV-Redakteurin Marlene Heß ihre Fragen per E-Mail. Was entstand war ein informationsreicher Dialog in Hinblick auf die Möglichkeiten und die Beziehung der Hochschulsender mit der GEMA.

HochschulTV: Wie funktioniert die Anmeldung bei der GEMA? Müssen die Hochschulsender ihre Internetseiten eigenständig

nach entsprechenden Musikstücken durchsuchen oder indiziert die GEMA die Seite/n?

GEMA: Um einen Sender bei der GEMA anzumelden, muss man ein Formular ausfüllen. Wenn ich Ihre Frage richtig verstehe, zielt sie auch auf Sendemeldungen ab. Diese müssen erst ab einem Inkasso von 240.000 Euro eingereicht werden. Darunter werden Sender von dieser Pflicht dispensiert.

HochschulTV: Im Tarif VR – W I wird von „[...] einer prozentualen Vergütung der GEMA an den Gesamteinnahmen und sonstigen geldwerten Vorteilen [...]“ gesprochen. Wie errech-

net sich die Vergütung für ehrenamtliche Hochschulsender, die zum Beispiel durch die Universität, das Institut und so weiter finanziell versorgt werden?

GEMA: Der von Ihnen genannte Tarif gilt nicht für Web-TV. Für Web-TV trifft der Tarif Fernsehen zu. Auch dort gilt: wenn keine nennenswerten Einnahmen erzielt werden, greift die Mindestvergütung.

HochschulTV: In den Abgrenzungen des Tarifs VR- W I werden „[...] Webradio, Web-TV und Podcasting“ ausgeschlossen. Wie definiert die GEMA Web-TV und schließt diese Definition Hochschulfernsehsender ein?

GEMA: Web-TV ist dadurch gekennzeichnet, dass es wie ein „normaler“ Fernsehsender funktioniert, die Verbreitung jedoch ausschließlich über das Internet stattfindet. Es muss sich also um eine lineare Sendung handeln. Das heißt, dass alle Nutzer zur

gleichen Zeit die gleichen Inhalte sehen. Es gibt keine Möglichkeit zur Interaktion wie beispielsweise pausieren, skippen oder der Aufruf bestimmter Inhalte. Je nach Ausrichtung fallen darunter auch Hochschulsender.

HochschulTV: HochschulTV.de verwendet Inhalte aus einem Partnernetzwerk. Die Rechte an den Inhalten der Videos bleiben bei den jeweiligen Urhebern. Wenn die Partnervideos GEMA-Musik enthalten, muss dann doppelt gezahlt werden, wenn der Inhalt auf zwei verschiedenen Plattformen (HochschulTV.de und die eigene Internetseite des Senders) veröffentlicht wird?

GEMA: In der Regel nutzen Sender zu einem Großteil fremdes Material. Kaum ein Sender verwendet ausschließlich Eigenproduktionen – wie auch Radiosender. Um bei dem Beispiel zu bleiben: auch wenn RPR1 und Antenne Thüringen die gleichen

Fremdproduktionen verwenden, muss jeder Sender eine Lizenz erwerben.

HochschulTV:

Wenn sich die Hochschulsender und HochschulTV zu einem Verbund zusammenschließen, kann dann potentiell ein Gesamtvertrag geschlossen werden, der eine geringere Vergütung erfordert?

GEMA:

Wenn Sie einem Verband beitreten, mit dem die GEMA einen Gesamtvertrag geschlossen hat oder wenn Sie einen Verband gründen, der mit der GEMA einen Gesamtvertrag schließt, kann Ihnen ein entsprechender Rabatt gewährt werden.





TRANSKRIPT PODIUMSDISKUSSION

Transkript der Podiumsdiskussion vom 28. Juni 2013

Die Moderation lag bei Jessica Brautzsch

Moderatorin: Willkommen, Herr Prof. Ernst Jürgens. Sie sind Leiter von doschauher.tv aus Deggenendorf, Sie haben unglaublich viel studiert. Sie haben Theater, Film und Fernsehen studiert.

Prof. Ernst Jürgens: Das ist EIN Studiengang. Das sind nicht drei. [lacht]

Moderatorin: Aber Philosophie und Germanistik waren extra. Das stimmt. Also umfangreich. Sie waren freiberuflich beim Fernsehen und Theater tätig, auch als Autor und Dozent und als Professor an der FH Deggenendorf. Und mit Ihnen und Ihnen allen möchte ich jetzt über die Möglichkeiten, wo Hochschul-

sender ihre Inhalte platzieren können, diskutieren.

Auch Charmaine Voigt ist dabei, sie hat sich ja schon ausreichend vorgestellt. Außerdem Judith Noll. Sie sind Geschäftsführerin von Salve.TV aus Weimar. Das ist ein regionaler Fernsehsender für Weimar, Erfurt, Apolda und Arnstadt. Sie sind sowohl Gründerin als auch geschäftsführende Gesellschafterin von Salve.TV. Schön, dass Sie da sind. Außerdem René Falkner. Sie sind vor allem in Leipzig für Sachsen Fernsehen und Leipzig Fernsehen bekannt. Sie haben Betriebswirtschaft studiert und dann aber doch den Weg zu Fernsehen und Radio gefunden, zum Beispiel Radio FFM Hanno-

ver und Radio Dreyeckland Freiburg. Seit 2001 sind Sie beim Sachsen Fernsehen. Herzlich willkommen!

Und natürlich noch Herr Doktor Arnold Seul. Sie sind für den MDR, für das Format Unicato da. Unicato ist ein sehr spannendes Format beim MDR, wo einmal im Monat Studentenfilme gezeigt werden. Sie haben ein Studium der Philosophie, Theaterwissenschaft und Germanistik abgeschlossen und sind ebenso als Autor und Kritiker tätig. Ich freue mich, dass Sie da sind. Ich würde gern anfangen mit einer allgemeinen Frage in die Runde vielleicht. Und zwar: Welche Rolle sehen Sie, welche Rolle spielt Hochschulfernsehen allgemein für Sie?

Judith Noll: Vielleicht noch zu Salve.TV zwei Sätze ergänzend. Wir arbeiten multi-channel, wir sind eigentlich auf allen Kanälen: Handy, iPad, Smart-TV, Satellit, Kabelfernsehen. Das wird ja auch größer durch digitale

Kabeleinspeisung im Netzwerk vom Bundesverband, also dort, wo die ganzen Lokalsender, die es in Deutschland gibt, vereint sind. Und jetzt zur Bedeutung vom lokalen Fernsehen: Wir haben schon vor zehn Jahren damals, als ich Salve gegründet hatte, mit der Bauhaus-Universität Weimar zusammen gearbeitet. Da gab es ein festes Format, das wir montags immer hatten. Das Bauhaus-Kino, wo alle experimentellen Filme abgespielt wurden, wie sie heute größtenteils bei Unicato zu sehen sind. Wir sind sehr daran interessiert, über Satellit bundesweit Hochschulfernsehen auch mit aufzunehmen, was dann auch wiederum auf den anderen sechs Kanälen multi-channel-mäßig ausgestrahlt wird. Unser Mitgesellschafter Micky Remann ist auch Dozent an der Bauhaus-Universität und hat unter anderem auch das FullDome-Film-Festival mit inszeniert. Das heißt 360°-Filme, die bei uns in Jena gezeigt werden, in einer Kup-

pel. Und dort sind internationale Hochschulen mit dabei. Also Hochschulfernsehen hat für uns eine ganz große Bedeutung. Mein anderer Gesellschafter, Klaus Böhm, ist jetzt in Frankfurt bei RadarCampusTV. Sie haben RadarCampusTV jetzt auf den Satelliten gebracht. Das ist ein neues Hochschulformat, das mit europäischen Mitteln auch gefördert wird und auch europäische Inhalte in Bezug auf Hochschulen darstellt. Also ein großes Thema!

Moderation: Herr Falkner, Sie sind Vertreter von Lokalsendern. Sehen Sie das ähnlich wie Frau Noll?

René Falkner: Wir haben schon selbst viele Sachen in die Hand genommen, selbst experimentiert. In Chemnitz haben wir auch ein CampusTV gemacht, das wir produziert haben. Da haben wir festgestellt, wenn wir diese Themen aus den Unis dann machen, dann kommen meistens die Pan-

nenberichterstattung von den Universitätspartys am besten an. Wo man dann sagt: Okay, ist es das, was wir wollten? Parallel dazu kriegen wir natürlich als Lokalsender von sehr vielen Universitäten, beispielsweise von PropellerTV der Hochschule Mittweida, kostenlos Uni-Magazine. Die strahlen wir nicht alle aus. Da kann ich später noch sagen, warum. Auch in Leipzig, das 1409, das kommt aber relativ unregelmäßig, aber wenn es dann kommt, dann schieben wir die DVD auch gern mal rein und senden sie. Das heißt, wir haben schon Berührungen dazu, aber nicht so, dass wir da ganz viel Kraft reinsetzen, um eigene Formate dafür zu gewinnen.

Moderation: Charmaine, du bist jetzt die einzige Vertreterin für das studentische Fernsehen, für einen Hochschulsender. Wie siehst du die Rolle von Hochschulfernsehen konkret?

Charmaine Voigt: Ich hatte mei-

ne ersten Berührungspunkte mit dem Hochschulfernsehen, als ich meinen Bachelor in Erfurt studierte. Da gab es lange Zeit Unicut, das Uni-Fernsehen. Da bin ich reingerutscht und habe das angefangen. Ich fand das eine ganz spannende Sache, weil es für mich, wie gesagt, die ersten Berührungspunkte mit Fernsehen überhaupt waren und es für mich auch sehr prägend war. Dann habe ich meinen Studienplatz gewechselt und erfahren, dass es hier in Leipzig eine Initiative gibt, eine Deutschlandmarke zu etablieren und die kleinen studentischen Fernsehsender auf eine größere Ebene zu heben. Eben überregional, dass man da eine Marke schafft und eben auch gemeinschaftlich eine Interessenvertretung. Das hat mich sehr interessiert und dann hab ich mich damit beschäftigt und gemerkt, wie viele Hochschulsender es in Deutschland gibt und wie viel Potenzial darin steckt. Seitdem mache ich diese Plattform, leite sie jetzt

mittlerweile auch – hochschultv.de. Ich finde, dass es ein großes Spektrum gibt an Hochschulsendern, an Möglichkeiten, so dass man das hier mal diskutieren sollte und auch darüber nachdenken müsste, dass nicht jeder sein eigenes Süppchen kocht, sondern man sich eben verbündet und vernetzt.

Moderation: Einen Ansatz zum Überregionalen gibt es ja schon bei Unicato. Das Besondere ist vor allem, dass wir bei einem öffentlich-rechtlichen, etablierten Sender die Möglichkeit haben für studentische Filme. Wie sehen Sie die Rolle für das Programm des MDR?

Dr. Arnold Seul: Der Genrebegriff „Hochschulfernsehen“ ist für uns nicht so wahnsinnig relevant, weil es nicht um den Herkunfts- und Entstehungsort geht, sondern es geht darum, interessante Inhalte zu bekommen, interessante Filme, interessante eigenhändige Handschrif-

ten, interessante neue Ansätze. Dass das jetzt aus dem Unikon-
text entsteht, ist eher ein sekun-
därer Hintergrund. Fernsehen
ist ein Massenmedium. Fernse-
hen ist ein altes Medium. Junge
Leute haben zum Glück Besse-
res zu tun, als sich vor die Glotze
zu hängen. Das heißt also, mit
einem Begriff wie „Universität/
junges Fernsehen“ kann man in
diesem Medium nicht so wahn-
sinnig viel reißen. Aber man
kann sehr viel Resonanz bekom-
men, wenn man interessante In-
halte hat. Ich hab mich damals
stark gemacht, als wir das beim
MDR Fernsehen eingeführt ha-
ben, einfach weil ich gesehen
habe, durch eine andere Tätig-
keit – ich bin auch noch bei der
Mitteldeutschen Medienförde-
rung mit drin und da kommen
auch eine Menge junge Projekte
– und daher wusste ich, dass in
dieser Region wirklich zum Teil
sehr schöne Sachen entstehen,
tolle Filme, die dann nur auf ei-
nem kleinen Festival laufen. Der
eine oder andere kennt vielleicht

Kurzsüchtig hier in Leipzig. Ich
hab mir immer gesagt, wir müs-
sen dafür ein größeres Publikum
schaffen und hab deshalb mit
daran gearbeitet, dass wir beim
MDR dieses Fenster dafür schaf-
fen. Hinzu kommen auch Köln
und die Bauhaus-Universität
Weimar. Das läuft in der Regel
auch über Beziehungen. Da ist
ein Redaktionsleiter, der einen
Lehrauftrag hat und die Stu-
denten mit einbindet. Das sind
ja dann die Wege, auf denen so
etwas mit entsteht. Auf diesem
Weg sind sehr viele schöne, in-
teressante Filme ins MDR Fern-
sehen gekommen. Das hat dann
nach einer gewissen Zeit auch
eine Wirkung. Mensch, da war
doch letzte Nacht was, das hab
ich gesehen. Das hätte ich ja nie
erwartet, dass der MDR so et-
was sendet. Das ist ja dann auch
ein sehr schöner Effekt. Aber
ich sag mal, das Label „Hoch-
schulfernsehen“ als solches ist,
glaube ich, nichts, wo man in ei-
nem Flächenland, wo eher eine
dörflich strukturierte Zuschauer-

schaft ist, viel Sympathien oder Offenheit bekommt. Die gucken sich eher an, was da über den Bildschirm flimmert.

Moderatorin: Als Sender MDR – Mitteldeutscher Rundfunk – nehmen Sie da auch Filme an von Studenten, die nicht aus Mitteldeutschland kommen?

Dr. Arnold Seul: Ja, durchaus. Von der Struktur her ist es so, dass wir eine Art Kuratorium haben, in dem verschiedene Hochschullehrer sitzen, von der Bauhaus-Universität, aus Leipzig, aus Dessau. Und wir versuchen immer, eine Linie abzustimmen, welche Art von Film dort gezeigt werden soll. Das sind dann auch zum Teil Filme von anderen Hochschulen. Meistens geht es dann über persönliche Beziehungen. Eine Hochschule kennt zum Beispiel jemanden, der einen tollen Dokumentarfilm über Kolumbien und in Kolumbien gemacht hat. Wir hatten so etwas jetzt im Mai, einen große-

ren Film mit im Programm. Das sind also zum Teil auch Filme, die dann nicht direkt aus der Bauhaus-Universität oder Leipzig oder Dessau kommen. Wir versuchen so, eine Mixtur hinzukriegen: kleinere Stücke, auch mal ein längeres Stück. Wichtig dabei ist aber, dass es wirklich Unikate sind, etwas Eigenes, dass es eine eigene Erzählweise hat, eine eigene Handschrift erkennbar ist. Und da spielen auch Formatierungen, wie sie sonst normalerweise im Fernsehen eine relativ große Rolle spielen, keine Rolle. Das ist wirklich offen und es muss interessant sein.

Moderatorin: Wir haben vorhin schon etwas über doschauher.tv gehört. Wäre das auch etwas für Sie, die Inhalte Ihres Programms nicht nur im Lokalsender, sondern möglicherweise auch bei Unicato zu platzieren?

Prof. Ernst Jürgens: Gerne. Für uns ist es das Allerwichtigste, dass wir die Sachen, die die Stu-

dierenden machen, zeigen. Unabhängig vom Zuschauer präsentieren wir am Semesterende die Filme, die gemacht worden sind. Die Öffentlichkeit zu suchen, steht ganz weit oben und das passiert auch. Wir haben ja auch so einen kleinen sehr emsigen Lokalsender, DonauTV. Die übernehmen Portionen aus unseren Sendungen. Die machen das aber auch nicht, weil wir Hochschulfernsehen machen. Wir berichten auch nahezu gar nicht über Hochschulen oder etwa über unsere eigene Hochschule. Ich glaube auch, wenn man damit anfangen würde, würde das Interesse an der Sendung schlagartig nachlassen. Die Kollegen sagen zwar immer: „Macht doch mal etwas über ... ich hab jetzt einen super tollen Roboter gebaut, der kann ein Glas umschütten ...“ Machen wir einfach nicht. Es gibt zwei Sachen, die wir nicht machen. Wir nehmen keinen Politiker ins Programm und lassen, wenn es geht, Hochschulthemen raus.

Es sei denn, es sind Medienthemen. Das ist dann wieder etwas anderes. Beim Bayerischen Rundfunk gibt es oder gab es eine Sendung, die ist vor Kurzem eingestellt worden, Südwild, die auch auf mehreren technischen Ebenen präsent war. Die haben auch ganz oft Beiträge von uns übernommen. Aber eben wiederum nicht unter dem Label „Hochschul-TV“. Da muss ich Ihnen völlig Recht geben. Das ist nicht der Renner, wenn man sagt, man kommt von der Hochschule. Also so empfinde ich das auch. Ich finde auch viel wichtiger, dass man ein gewisses Maß an medialer Frechheit realisiert und Selbstständigkeit und Grenzen aufsucht, die man wahrscheinlich nur in diesem Umfeld noch suchen kann. Danach wird man dann sicherlich ganz schön zurechtgebogen von der Wirklichkeit. Aber bevor das passiert, sollte man bei uns noch mal richtig munter Grenzen suchen und experimentieren können. Ansonsten ist es so, die Wertigkeit

liegt natürlich in der Ausbildung bei uns. Das ist das Entscheidende. Die Leute können dann in ihren Bewerbungen schreiben, dass sie zwei Semester lang bei einer Live-Sendung mitgemacht haben. Das kommt gut. Sowohl technisch als auch redaktionell. Die müssen immer beides machen. Von daher haben sie ein großes Selbstbewusstsein einerseits und andererseits können sie dann auch beide Sachen, im Gegensatz zu mir.

Moderatorin: Ich würde gern mal mit unserem Experten vom Lokalfernsehen sprechen. Herr Prof. Jürgens hat eben schon ein paar Kriterien genannt. Bei welchen Kriterien werden studentische Beiträge bei Ihnen ins Programm aufgenommen?

Judith Noll: Es gibt solche Kriterien. Ich fange mal an mit Kriterien, wo es auch schwierig ist, aber manchmal auch humorvoll. Die Lokalsender senden ja normalerweise in einer Schleife.

Also wir jetzt zum Beispiel produzieren eine Stunde am Tag, die besteht aus 50 Einzelteilen. Diese Stunde wird 23-mal wiederholt. Das können morgens Hausfrauen sehen und nachts Unternehmer und so weiter. Gerade in Weimar ist das Niveau sehr hoch, sehr experimentell. Wir sind aber auch schon an Grenzen gestoßen, gerade mit Kindern und am Wochenende. Da gab es auch schon massivste Anrufe – also wir hatten Schwierigkeiten bis zu, ich sag jetzt mal, ganz extremen Hitlersymbolen, die überhaupt jetzt nichts damit zu tun haben, das zu verherrlichen, sondern eine künstlerische Auseinandersetzung waren oder einer hat aus allen Spielfilmen alle Todesszenen, wie einem in den Kopf geschossen wird oder in den Mund, zusammengestellt. Der Student fand das irgendwie witzig, sich da künstlerisch mit auseinanderzusetzen. Also da haben wir auch manchmal nicht so drauf geachtet und dann schaltet das Kind morgens ein

– PENG! Ja, Weimar ist sehr gut und sehr experimentell. Ansonsten haben wir Kriterien, ich sag mal, unser Sendegebiet ist jetzt so eine Querachse durch Thüringen. Im Verbund ist das schon interessant, aber wir sehen uns selbst ein kleines Stück als Experimentierlabor. Wir haben auch mit sehr vielen Studenten zusammengearbeitet, ungefähr dreihundert. Davon sind ungefähr 50 auch jetzt bei Arte oder der eine macht Big Brother, der andere ist jetzt, was weiß ich, überall verstreut. Das Konzept war auch Sprungbrett: Studenten haben sich ausprobiert, sind rein und wieder raus. Am Anfang haben wir gesagt, macht ein Filmchen von drei Minuten. Da kam die Antwort: „Ja, dafür brauch ich jetzt mal ein Semester.“ Worauf ich sagte: „Nee, ihr müsst morgen fertig sein!“ Also die haben auch richtig abgekotzt am Anfang, aber sie haben ein bisschen Geld dafür gekriegt und nach einem Jahr waren alle ALLE auf Akkord fit, teilwei-

se zwei Beiträge am Tag. Das heißt, Lokalfernsehen ist absolut ein Paradebeispiel, wie man durch Praktika und Scheine die Leute fit machen kann fürs große Fernsehen, weil die meisten denken, einen würden die Leute von Arte abholen, gerade an der Bauhaus-Universität.

Ansonsten sehen wir uns als Experimentierlabor, auch wir selbst unabhängig von den Studenten. Letztes Wochenende haben wir beispielsweise eine Annonce aufgegeben, so eine halbe Seite. Wir suchen für Nachrichten Punker, Vollbusige, Exzentriker, Gefängnisinsassen und so weiter. Alles was uns einfiel, weil wir so ein bisschen schwierig darauf reagieren, das irgendwann irgendjemand mal die Fernsehernormen vorgegeben hat. Das heißt, ein Sprecher muss soundso sein und soundso aussehen und „Herzlich willkommen zu den Nachrichten“ sagen. Und wenn Lokalfernsehen großes Fernsehen spielt, dass ruft bei mir zumindest so eine

Art Brechreiz hervor. Dann hab ich gesagt, dann muss man auch dazu stehen und habe überlegt, wie kann ich am besten diese Nachrichten mit normalen Menschen rüber bringen, die nicht schauspielern. Also gleichzeitig auch Leute, die wir ernst nehmen, denn das Fernsehen hat sich auch angewöhnt nur noch drauf zu hauen, zum Beispiel nachmittags Hartz IV-Fernsehen und gib ihm noch mal. Studenten haben so etwas Ähnliches. Sie denken anders, sie sind frisch im Kopf, sie sind mutig, sie denken auch nicht in „Fernsehen“. Wir denken gar nicht mehr in „Fernsehen“! Also Fernsehen ja, das ist mit dabei, aber es gibt auch das Internet, das Handy, das ist doch vollkommen egal von welchem Kanal das reinkommt. Ich mache jetzt mal ein Beispiel: Bei unseren Nachrichten versuchen wir etwas Neues, wir sprechen sie ganz normal ein und dann kommt ein QR-Code drauf. Wenn man den im Internet aufruft, sieht man da so ei-

nen vollkommen abgedrehten Plattenbautyp – nix gegen Plattenbau! Das sind Experimente, um zu erfahren, wie du wen, auf welchem Kanal, mit eigentlich derselben Information erreichen kannst. So, und das macht uns richtig Freude! Und jetzt durch die Zusammenarbeit mit Rhein-MainTV, die bundesweit senden, sind wir noch mehr Experimentierlabor, gerade ganz stark. Wir wollen sozusagen Experimente machen. Im Kleinen ausprobieren und natürlich dann bundesweit ausgestrahlt werden und da spielt Hochschule eine ganz große Rolle. Wir wünschen uns ganz arg Zusammenarbeit. Am liebsten wirklich, ich sag mal einen Dachverband, dort ansiedeln, ein festes Format machen, das über den Satellit rausgeht und das noch auf weiteren Kanälen ausspielen.

Moderatorin: und auch gern überregional?

Judith Noll: Ja, natürlich! Wenn

du willst kannst du auch in Spanien und in sonst wo gucken, per Satellit, ist ja europaweit. Aber nach den neuen Zahlen, also bisher 600.000, liegt der Schwerpunkt schon im Rhein/Main-Gebiet.

Moderatorin: Ja, Sie wünschen sich so ein bisschen Experimentierfreude, aber nicht zu krass. Wie ist das bei Ihnen bei Sachsen Fernsehen?

René Falkner: Also ich wünsche mir das auch. Nicht nur prinzipiell, ich wünsche mir das auch. Ich erlebe sogar manchmal Studenten, die schon eingefahren sind. Wie Frau Noll sagt, die klassische Nachrichten machen wollen und eigentlich finden wir das auch schon wieder ein bisschen langweilig. Ich sag dann auch manchmal zu den Studenten: „Bleibt einfach ein bisschen mutig und bleibt so mutig wie ihr es am Anfang seid“. Ich bin zwar zuweilen manchmal der Böse und sage, ich würde nicht

jeden Inhalt haben wollen. Das hat eher etwas mit der Finanzierung von lokalem Fernsehen zu tun. Ich kann ein Beispiel sagen. Es gibt in Leipzig auch dieses Kalinki Malinki von der HTWK. Ich will nur ein Beispiel, damit ihr es versteht. Wir haben mit Salon Strese in Leipzig eine Reihe gemacht, eine Umstyling-show, d.h. wie sieht man vorher aus, wie sieht man nachher aus. Die haben uns dafür Geld bezahlt und das gleiche lief dann zwei Monate später in diesem Hochschulmagazin und in dem Moment kriegen wir als Lokalsender Probleme, wenn wir das dann auch noch ausstrahlen. Da sagt sich der Salon Strese, da brauch ich doch kein Geld ausgeben, das Studentenfernsehen war ja schon da, die haben das auch gemacht und das kommt bei euch. Dann greift es unsere Finanzierung an und deshalb bin ich bei solchen Sachen immer vorsichtig und sage, liebe Studenten, kommt her und lasst uns lieber vorher darüber reden.

Wenn wir einigermaßen Einfluss nehmen und sagen, okay, das geht und das geht nicht, können wir das leichter gestalten und es fällt uns auch leichter, solche Sachen zu übernehmen. Und auch da sind wir wieder Privatsender, ich finde das sehr gut, wenn die Kollegen in Deggendorf das so machen, dass sie sagen, sie nehmen Hochschule nicht rein, wenn es dann zu werblich für die Hochschule wird. Dann sag ich auch nur, dann müsste eigentlich die Hochschule Geld zahlen, weil das Hochschulmarketing ist. Wer uns schon mal geguckt hat, der weiß, da ist jeder dritte Werbespot von der Universität. Also, da bin ich dann auch vorsichtig. Das heißt, wenn wir es kontrollieren können, wünschen wir uns sogar experimentierfreudigere Studenten, die nicht unbedingt dem klassischen Fernsehen nacheifern, aber wenn es nahe an Werbung rangeht, dann haben wir natürlich ein Problem, weil unsere einzige Finanzierungsmöglichkeit dadurch an-

gegriffen wird und dann hab ich null Verständnis. Bei diesem Beispiel Salon Strese, da ist es wirklich in Leipzig passiert, ich weiß jetzt nicht ob die Studenten dafür Geld bekommen haben, da gehe ich nicht von aus, aber natürlich sagt dann der Friseur-salon, da brauche ich kein Geld mehr beim Lokalfernsehen auszugeben. Man muss dazu sagen, wenn das ein Student macht, hat er möglicherweise viel mehr Zeit als wir in unserem Alltagsgeschäft, wo wir vielleicht für eine Story eine Stunde zum Drehen haben. Bei uns sind alle gelernt und zwar gelernt, ganz schnell zu drehen. Wenn das nun das Studentenfernsehen als Hobby macht, dann haben die manchmal auch drei oder vier Stunden Zeit zu drehen und dann sieht das unter Umständen sogar dummerweise besser aus als beim Lokalfernsehen. Ganz klar, weil bei uns wirklich eine Stunde Drehzeit die Maximalnorm für einen Beitrag ist und das ist natürlich relativ knapp, wenn man

das richtig gut machen möchte. Vielleicht noch ein anderes Beispiel, wo wir auch gern auf externe Inhalte gehen. Wir durchforsten zum Beispiel regelmäßig Youtube nach Videos aus Leipzig und auch aus Chemnitz und Dresden. Dann schreiben wir die Leute von Youtube an und sagen: „Hey, willst du das täglich auch bei Leipzig Fernsehen senden?“. Das ist doch schön und wir können es vorher angucken. Auch da kommen manchmal Hochschulthemen vor, wo wir sagen: „Hey, klasse, das nehmen wir!“. Dann schreiben wir an und kriegen auch meistens die Genehmigung. Vor zwei Wochen war zum Beispiel in Leipzig so ein Seifenblasenflashmob auf dem Augustusplatz, ich weiß nicht, wer das mitbekommen hat. Da haben wir ein Video ausgegraben und da standen wir nur so davor und haben gesagt: „Hey, das hätten wir nicht besser machen können.“ Das ist einfach ein tolles Video, wir haben das auch gesendet, der hat uns auch

die Rechte gegeben. Das heißt, wir suchen schon auch systematisch im Netz, das müssen nicht immer nur Studenten sein, aber wir suchen halt nach Inhalten, die anders sind, die schön sind. Da sind wir auch angewiesen und freuen uns auch über Zuarbeit, über Lust mitzumachen.

Moderatorin: So viel zu den Distributionswegen beim Lokalfernsehen. Bei hochschulTV, um mal zu Charmaine zu kommen, machen wir das zum großen Teil über Streams. Kannst du vielleicht einmal erklären, wie das funktioniert und warum es sich für einen Hochschulsender deiner Meinung nach besonders eignet?

Charmaine Voigt: Ja, also ich denke, dass die Argumentationsweise von Frau Noll schon ganz richtig ist. Wir leben in einer Zeit, wo es den Nutzer nicht mehr interessiert, woher er seine Inhalte bekommt, sondern er möchte sie gerne da abrufen,

wo man eben gerade ist. Und das ist zum Großteil im Netz. Natürlich ist das Fernsehen noch an erster Stelle und das wird auch wahrscheinlich niemals eingeholt werden, aber das Internet ist einfach allgegenwärtig und überall nutzbar und so weiter. Das heißt, wenn ich mich jetzt in dem großen Angebot der vielen kleinen Sender, die sich im Internet tummeln, Inhalte suchen muss, die ich gerade möchte, dann ist das vielleicht schwieriger, als wenn ich weiß, es gibt da eine große Seite, die da heißt hochschultv.de und wenn ich mich interessiere für junge kreative Kurzfilme oder für Neuigkeiten oder irgendwelche Hochschulthemen, dann habe ich diesen Ort, wo ich mich danach ja umgucken kann. Allerdings nicht nur allein, also ich möchte auch nicht sagen, dass jeder Hochschulsender seinen eigenen Ausspielweg oder seine eigene Homepage deshalb kapfen soll. Das ist Quatsch. Sondern ich glaube, dass man mög-

lichst viele Ausspielwege nutzen sollte und wenn man eben eine Seite dazu hat, die vielleicht ein überregionales Publikum und ein anderes anspricht, als das von meiner eigenen Website, dann ist es schon mal sehr praktisch. Was ein weiterer Vorteil ist, nicht nur an unserer Seite, sondern am Internetstreaming überhaupt ist, dass ich ungebundener bin. Ich habe keine Redaktionsstrukturen, ich habe keine formalen technischen Kriterien, die ich vielleicht bei einem Lokalsender habe, die ich einhalten muss. Solche Dinge fallen bei uns komplett raus, wobei wir trotzdem natürlich auch versuchen einen gewissen technischen Anspruch, einen qualitativen Anspruch zu erfüllen und eben nicht jeden hinterletzten Beitrag, der eben von der Studentenparty handelt, auszustrahlen. Auch da wollen wir natürlich gucken, dass wir da einen gewissen Anspruch haben. Nichtsdestotrotz denke ich, dass es einfacher ist übers Inter-

öll (Geschäftsführerin von Salve.tv)
nold Seoul (MDR-Format unicato)
e Voigt (Leiterin von Hochschultv.de)





net auszustrahlen. Also nicht im klassischen Sinne auszustrahlen, sondern sich da eben zu präsentieren.

Moderatorin: Wenn du sagst, dass ihr da mehr Zeit habt, so einen Beitrag zu machen, wir haben eben von Frau Noll gehört, dass die Studenten bei ihr Akkordarbeit gelernt haben, ist das für Lokalsender schon ein Kriterium, wenn man darüber nachdenken würde, eine Kooperation mit Hochschulsendern für einen Sendeplatz einzugehen. Also, dass die Arbeit nicht so regelmäßig funktioniert, dass die Beiträge nicht rechtzeitig stehen – wäre das ein Problem? Ist das manchmal ein Punkt für Sie?

Judith Noll: Ja, am Anfang ja. Ich sag mal so, es ist auch immer die Frage, was man machen möchte, wenn man jetzt mal vom Inhalt ausgeht. Das eine ist, in Erfurt ist das stark, dass das die Hochschule auf Hochschulthemen angelegt ist und

dass die Studenten für Studenten Beiträge machen. In Weimar hatten wir einen anderen Ansatz. Das eine ist, es soll ein guter Inhalt sein und das andere ist eigentlich die Schnittstelle zwischen Universität und Kommerz und dem freien Markt und das dazwischen sozusagen eine hohe Hürde ist. Die Ansprüche sind unterschiedlich, der Cutter zum Beispiel, der dann „beim MDR 300 Euro kriegt“, der kann dann auch vier Filme am Tag schneiden und der kann das, das und das. So und dazwischen kommt dann irgendwie ein bisschen das Lokalfernsehen und dann spezialisieren sich manche auch auf Spielfilme. Das ist die Frage, wie kann ich das Einüben an der Universität, die ja auch ein geschützter Rahmen ist. Ich muss pünktlich sein, ja, ein ernsthaftes Problem, wir haben am Anfang alle gemahnt, rausgesetzt und sonst was, wenn sie nicht pünktlich waren, denn am Montag muss der Beitrag fertig sein. Da sieht man sehr schnell,

wie sich die Spreu vom Weizen trennt. „Ja wir können ja auch mal Dienstag oder Mittwoch“, wird dann versucht und ich sag dann: „Nee, am Montag ist die Sendung!“ Das fand ich auch das wirklich Spannende, also jetzt nicht Autorität auszuüben, sondern zu sehen, wie junge Leute noch ein geschütztes Feld bespielen – Lokalfernsehen ist gewissermaßen noch ein geschütztes Feld, ich denke mal, beim MDR ist da noch ein anderer Anspruch, da muss dann wirklich alles sitzen. Auf der anderen Seite, wenn man jetzt sagt, das ist zum Ausstrahlen und das ist eine Bündelung, das muss vielleicht nicht die ganze Welt wissen, ob die Cola 50 Cent kostet oder wo das Mittagessen günstig ist oder so etwas. Aber das interessante ist ja, wir haben kommerziell betrachtet in Deutschland ein großes Problem zwischen den Generationen, auch wenn wir von den Unternehmern ausgehen, die später ja sehr viel finanzieren, sei es Film oder sonst

was. Es gibt meist eine ältere Gruppe und eine jüngere und die Verzahnung dazwischen, wie die Generationen sich gegenseitig verstehen, also zum Beispiel, wie kann man etwas erklären, was der Ältere und der Jüngere versteht, wie kann man Werbung gestalten – es vermischt sich ganz Vieles. Es ist sehr komplex, deswegen scheue ich mich zu sagen, es ist so oder so. Es ist wirklich komplex. Schon Studenten müssen sich fragen: Was will ich transportieren, warum mache ich persönlich das, will ich schreiben, will ich üben, will ich Geld verdienen oder will ich Kunst machen, entdeckt werden?

Moderatorin: Sie nicken die ganze Zeit?

Dr. Arnold Seul: Ja, weil es sind eine ganze Reihe von Gesichtspunkten angesprochen worden, wo ich gerne etwas zu sagen würde, weil sich das aus der Sicht eines öffentlich-rechtlichen

Senders ein bisschen anders darstellt. Was Sie eben erzählt haben über den Distributionsweg Internet – wunderbar! Bin ich ganz auf Ihrer Seite. Meine praktische Erfahrung mit den Studenten der Bauhaus-Universität ist folgende, die machen dann einen Abschlussfilm und das sind meistens auch künstlerische Filme, die auch eine eigene Handschrift haben und für die sie viel investiert haben – Hirnschmalz, Zeit, Leidenschaft etc. Dann sag ich: „Okay, die Sendung kommt um 23 Uhr, blöder Sendepfad! 20.15 Uhr können wir es nicht senden, weil da ein anderes Publikum vor dem Fernseher sitzt. Stellt doch das Ganze in die Mediathek!“ und dann kommt: „Nein, das ist mein Kunstwerk, damit will ich auf ein Festival gehen“ und so weiter. Also sie kriegen zum Beispiel viele der Filme nicht in die Mediathek gestellt, die wir bei Unicato ausstrahlen. Ich habe versucht da ein bisschen Druck zu machen, musste aber irgendwie zurückrudern,

mehr oder weniger, weil die Argumente, wir wollen damit noch Eigenverwertung machen, wir wollen damit noch versuchen über Festivals zu gehen, natürlich schon wichtig sind. Heißt aber praktisch, dass diese Filme um 23.15 Uhr oder um 0.30 Uhr über den Bildschirm flattern und dann sagen alle Leute: „Oh Gott, ihr tragt das an die Programmträger, kann doch kein Mensch sehen.“ Darauf sage ich: „Bitteschön, dann ab in die Mediathek.“ „Nein, wollen wir nicht.“ Ein anderes Beispiel ist das Thema GEMA. An einen Bauhaus-Studenten wird sich niemand wenden, wenn da irgendwelche GEMA-Regularien gebrochen worden sind. An einen öffentlich-rechtlichen Sender wird sich sehr wohl jemand wenden, weil der weiß, da kann ich Geld herholen und kann im Zweifelsfall abmahnen und kann versuchen irgendwie noch über einen Rechtsanwalt, der sich das angeschaut hat, noch ein bisschen was herauszuholen. Wir

müssen dann also auch bei bestimmten Dingen unangenehme Regularien einhalten, was dann natürlich von studentischen Filmmachern irgendwie ein bisschen anders gesehen wird. Das ist auch so ein Diskussionspunkt, an dem wir seit Jahren eigentlich immer entlang schrammen. Ähnlich ist es mit den technischen Standards, unsere Techniker kommen natürlich an und sagen: „Also hier und dort stimmen die Pegel nicht.“ Wer sich mal ein alternatives Kurzfilmfestival angesehen hat, wird feststellen, dass meistens der Ton nicht richtig stimmt, dass es da sehr schöne Bildkompositionen gibt, aber das meistens beim Ton so bestimmte Schwierigkeiten sind. Das sind so Sachen, wo natürlich ein Sender in Anführungszeichen etwas andere Anforderungen stellt und dann sitze ich immer oft so zwischen den Technikern auf der einen Seite und der Uni auf der anderen Seite. Dann sage ich: „Kommt Leute, jetzt sendet

das so und das muss jetzt nicht nochmal bearbeitet werden.“ Aber das sind so Punkte, an denen dann Reibungsverluste sind. Ein anderer Punkt, den Sie angesprochen haben, wir machen das jetzt seit einigen Jahren. Es ist auch normal, dass man auch an einer Universität mal einen Durchlauf hat. Dann ist der eine Jahrgang zu Ende, dann kommt die nächste Generation mit ran, d.h. es ist schwierig über Jahre hinweg verlässliche Ansprechpartner zu haben, die eine Sendung und Zulieferung sozusagen kontinuierlich sicherstellen. Das sind so Konfliktfelder, die auf der anderen Seite bei einem Senderbetrieb anders sind als beim eher individualistischen Universitätsbetrieb, der nach anderen Gesetzen funktioniert. Und da beißt es sich manchmal.

Moderatorin: Nur der Klarheit wegen, sowohl Frau Noll als auch Sie haben jetzt gerade sehr stark vom Kunstfilm und Kurzfilm gesprochen. Nimmt das

Lokalfernsehen auch Berichte auf, also journalistische Beiträge oder ist das gerade bei Unica-to oder bei Ihnen, bei Salve.TV, eher seltener?

Judith Noll: Also, wir haben verschiedene Regelungen, bis hin zu der Regelung, dass wir auch Sachen kaufen von Studenten, wo wir sagen, das ist okay, das ist Qualität, das passt, das ist ein Thema, was passt, da gibt es Video-Reporting. Aber wenn wir das jetzt mal kurz ausklammern, die Erfahrungen, die wir jetzt haben, waren in Weimar eben sehr künstlerisch, weil es die Weimarer Universität ist. Wie gesagt, in Erfurt ist es noch einmal anders. Bei RheinMainTV zum Vergleich ist es noch einmal ganz anders, weil es darum geht, mit den Studenten zusammen Themen zu erschließen, in der Produktion gibt es also schon eine direkte Verzahnung. Die Gruppe von Studenten kommt im Semester und ein Mitarbeiter hilft beim Schnitt. Um genau bei diesen

technischen Problematiken dort positiv anzusetzen, weil man das schon weiß. Das ist dann aber fast schon wie ein Lehrauftrag, für den die Universität auch schon was bezahlt. Und die Sachen, die jetzt rauskommen, die kann man sich, wie gesagt, abends angucken, läuft fast jeden Tag über Satellit. Das ist tolles Zeug, weil es ist eine Doppelmoderation, der Moderator von RheinMainTV und der Student und man kann jetzt zusehen, wie die wachsen. Und die frische Auswahl der Themen ist schon auch eine Handschrift, aber auch das Professionelle gefällt mir extrem gut. Also, wie gesagt, die haben die Themen zusammen, ansonsten sind wir als Sender darauf angewiesen, ich sag mal, das zu nehmen, was die Universität als Schwerpunkt hat. Mit den Rechten im Internet kann ich beisteuern, das ist ein bisschen problematisch. Also, wir hatten eine sehr große Mediathek, wir haben überhaupt eine sehr große, wir haben

10.000 Filme im Internet. Wir haben da alles reingestellt und wir hatten ganz schnell 20.000 bis 30.000 Besucher. Immens viel mehr als unser Youtube-Channel, weil wir so eine Sparte waren. Das ist von und für Studenten und das ist ihr Fernsehen. Aber manche Studenten waren halt wirklich komisch. Ich sag mal, es ist ja gut, wenn es irgendwo läuft und manchmal muss es ja auch laufen, um beim Festival angenommen zu werden. Und diese Angst habe ich bis heute nie verstanden, wenn ein Film im Internet steht und der selbstverständlich bald im Fernsehen läuft, warum der Student plötzlich Angst bekommt und sagt: „Das ist mein Werk.“ Ja klar, ist es sein Werk, nimmt ihm ja keiner weg. Da haben manche dann ihre Filme rausgezogen und das war irgendwie blöd. Da muss man dann auch sagen, wenn öffentlich, dann überall öffentlich. Ich finde es im Internet großartig. Vielleicht noch ein Punkt, dieses Thema

Dachverband und wie können Sender sich koppeln, finde ich extrem wichtig auch unter den ganzen Punkten, welche Themen, wer hat welchen Schwerpunkt, kann man mit allen Universitäten etwas gemeinsam machen. Das ist ja heute kein Thema, da geht man auf den Server und zieht das runter. Und da kann man ja auch sozusagen bei manchen Themen sagen: „Wie macht ihr das denn in Kiel? Wie habt ihr das denn in Leipzig gelöst? Wie habt ihr das denn in Weimar gemacht?“ Damit kann man universitäre Themen in ganz Deutschland in den Vergleich setzen und schon hat man auch ein deutschlandweites Format, was hochspannend ist, wo man sich auch die besten Perlen rausnimmt. Großartig!

Moderatorin: Das ist ja auch das große Thema der Tagung, ob ein Dachverband zustande kommt oder nicht. Abschließend auch, wo wir gerade dabei sind, die Zukunft von Hochschul-TV. Wie

würden Sie die sich idealerweise vorstellen?

René Falkner: Also, ich kann nur ein Beispiel sagen, ich gucke immer sehr viel in die USA, da hat Hochschulfernsehen, glaube ich, noch eine ganz andere Tradition. Es gibt ja sogar Hochschulsportsender, die nur Uni-Basketball bringen und so weiter. Ich finde sogar in den USA wird Gemeinschaft viel stärker gelebt als hier in Deutschland. Ich denke aber, es geht in die Richtung. Ich möchte behaupten, dass, mit den günstiger werdenden Produktionskosten und auch Verbreitungskosten, in zehn Jahren jede Uni ihr Hochschulfernsehen hat. Ob das wie klassisches Fernsehen aussieht oder vielleicht wirklich nur ein Internet-Stream ist, der aber über das Universitätsnetz läuft, wie jetzt hier, weiß ich nicht. Ich denke, die Verbreitungswege werden sich vielleicht noch ändern, aber Videoinformationen von deutschen Universitäten im

Netz oder im TV – das ist die Zukunft. Das wird, wenn die Universitäten schlau sind, langfristig trotzdem auch Marketinginstrument für die Unis werden, weil da Studenten ihr Studium leben und das ist für Universitäten auch eine tolle Geschichte und da muss man auch drauf achten, dass das nicht zu sehr eingenommen wird von den Universitäten, aber das ist ganz klar die Zukunft.

Moderatorin: Gehen da die Hochschulvertreter mit?

Prof. Ernst Jürgens: Ja, also das Marketinginstrument für die Hochschule selbst, das ist bei uns nachweisbar. Bei uns ist es ja Teil der Ausbildung und das heißt, sie studieren das zwei Semester lang. Das ist die eine Seite. Das heißt, sie lernen. Und sie lernen dann natürlich auch professionell zu arbeiten. Es ist nicht so, als ob wir so ein munterer wilder Haufen wären, das sind wir auch, aber nicht schwer-

punktmäßig. Also, auf der einen Seite lernen sie das, auch das Professionelle, und gleichzeitig sind wir unser eigener Sender. Das hat viele Vorteile, weil wir eine relative Unabhängigkeit haben, aber trotzdem immer die Nähe zu den professionellen Sendern suchen. Was ich mir für die Zukunft wünsche, ist eigentlich mehr Gerät, mit dem wir noch professioneller arbeiten können. Wir machen natürlich immer Abstriche, wir machen die auch gerne, weil wir unterm Strich viele Möglichkeiten haben. Wir ziehen jetzt um in ein ganz neues Haus, da haben wir dann plötzlich 200 Quadratmeter. Aber ich würde eben gern zum Beispiel mit Kameras arbeiten, die noch wirklichkeitsnäher sind, also was die professionellen Arbeitsgeräte angeht.

Judith Noll: Mit Handys.

Prof. Ernst Jürgens: Wir machen Live-Schaltungen mit Handys. Also das machen wir schon, aber

das kann immer nur der eine Aspekt sein. Der andere Aspekt muss natürlich eine Annäherung an das sein, was man im wirklichen Leben dann auch braucht. Und dazu braucht man Geld und das ist ein ewiger Kampf, aber einer, der sich lohnt.

Moderatorin: Charmaine, du warst Mitinitiatorin der Tagung, wie stellst du dir das vor, die Zukunft?

Charmaine Voigt: Also, grundsätzlich hoffe ich, dass es in Deutschland immer so bleibt, dass wir eine große Auswahl, eine große Heterogenität an Hochschulsendern haben und dass die sich eben noch stärker vernetzen und dass man in Deutschland und in der Fernsehlandschaft insgesamt eben noch eine größere Aufmerksamkeit bekommt. Denn ich denke schon, dass beim Hochschulfernsehen, ob es jetzt nun ein journalistischer Ansatz ist, ein Marketingansatz der Uni oder

eben ein künstlerischer Ansatz, die Fernsehmacher von morgen lernen und dass man denen eben eine größere Spielfläche geben muss.

Dr. Arnold Seul: Ich würde gern noch ein bisschen Wasser in den Wein gießen. Ich sehe die Entwicklung mit einem lachenden und einem weinenden Auge. Das lachende Auge: Es ist wunderbar zu schauen, wie viel Kreativität, wie viel Potenzial an den Hochschulen vorhanden ist, wie das in den letzten Jahren immer mehr geworden ist, wie immer mehr Hochschulen auch Angebote machen, mit Medien zu „arbeiten“ und entsprechende Studios haben, Equipment und so weiter, das liegt sicherlich auch daran, dass die Technologie etwas günstiger geworden ist. Und dann gibt es noch etwas Positives, nämlich dass „Medien machen“ ein unglaublich hohes Renommee bei jungen Leuten hat. Auf der anderen Seite darf man die Augen nicht da-

vor verschließen, Medien sind heute zu einem Billiglohnsektor geworden. Mittlerweile reden alle von Mindestlöhnen bei Frisuren und sonstigen Handwerkern, wenn Sie einen erfahrenen Realisator, freiberuflichen Autor, sich anschauen, was der an Stundenlohn letzten Endes zusammen bekommt, ist das manchmal weniger, obwohl es eine hochkreative Leistung ist und da ist eine Entwicklung im Gang, die aus meiner Sicht problematisch ist, dass nämlich im Mediensektor mittlerweile die Preise ganz schön nach unten gegangen sind. Ich war, kurz bevor ich jetzt zu Ihnen gekommen bin, auf einer anderen Veranstaltung ein paar hundert Meter entfernt hier in der Sparkassenstiftung, da kommt es dann in letzter Konsequenz in der Podiumsdiskussion immer wieder zur gleichen Fragestellung: „Sender, kannst du mir mehr Geld geben? Kannst du mir mehr Aufträge geben? Medienförderung, könnt ihr nicht mehr fördern?“

weil einfach die Produktionen immer mehr werden und insgesamt die Preise immer mehr verfallen und das finde ich eine problematische Entwicklung.

Judith Noll: Meine Vorstellung, wie so etwas aussehen könnte, wenn ich das mal so als Bild vor mir habe. Ich könnte mir vorstellen, man gründet einen Dachverband, kooperiert vielleicht mit dem Bundesverband der lokalen Sender und macht eine Sendung bei RheinMainTV mit den besten Beiträgen, die da sind. Die Universitäten richten vielleicht einen Fonds ein, wo jede Universität einen Obolus rein gibt. Etwas anderes zum Thema Zukunft, ich habe heute noch gelesen, dass jetzt zu fast 40 Prozent Second Screen verwendet werden, d.h. ein zweiter Bildschirm, und die Kombination zum Beispiel von Fernsehen und Internet. Das heißt beispielsweise, es läuft ein Thema über Satellit, aber gleichzeitig vielleicht noch 27 weitere Filme

dazu bei hochschultv.de. Man könnte also mit einem QR-Code parallel zur Sendung auf das Handy springen und durch Verbindung zum Internet auf dem Handy weitere Filme gucken. So kann man die Kanäle ineinander verzahnen und vernetzen, weil eh nicht alle Beiträge gesendet werden können, dann geht aber das Gezerre los und zehn Leute haben dasselbe Thema. Deshalb sollte man aus der Sendung eine Art Auszeichnung machen, wo man die besten Beiträge aus ganz Deutschland einsammelt. Aus denen wird die Sendung gemacht, die Sendung läuft und ist gleichzeitig das Zugpferd für alle anderen, die hinten dran sind und man bewirbt das Portal und stellt das vor. Da kommt dann irgendwo auch das Thema Bildung mit der Universität. Aber das finde ich ganz wichtig, diese Verzahnung, als wenn das so ganz voneinander getrennt läuft. Da sehe ich absolut die Zukunft. Ich denke, dass das Fernsehen in der altbackenen

Art keine Zukunft mehr hat. Viele Menschen sterben weg und wollen das auch gar nicht mehr sehen und es gibt jetzt schon gerade einen Trend zum Positiven, dass man sagt: „Macht mal wieder nette Gedanken, schöne Gedanken, bunte Gedanken. Nicht alles nur Tod und alles am Ende und alles hau drauf.“ Und da denke ich, da müssen Studenten, da müssen junge Leute hin.

René Falkner: Eine Sache ist noch wichtig, was Herr Seul vorhin angesprochen hat mit Fernsehen und Verdienen und Radio. Wir merken zur Zeit in Deutschland einen Trend, der gilt, glaube ich, fast für alle Medien, vielleicht beim öffentlich-rechtlichen noch nicht ganz so. Redaktionelles Personal wird ganz häufig, egal bei welchem Sender, abgebaut. Überall, und das muss allen klar sein, die da arbeiten möchten und das wird immer mehr werden. Die Radios automatisieren auf Teufel

komm raus. Im Fernsehen wird automatisiert auf Teufel komm raus. Das muss jedem nur klar sein. Ich finde, dass die Universitäten da sehr wenig machen. Es wird immer sehr viel Wert gelegt „Hey, ihr müsst schöne Filme produzieren und wunderbar und so weiter.“. Es lernt in der Uni, Kritik auch an den Universitäten, an den Hochschulen, es lernt in der Uni keiner etwas über das Thema Vermarktung. Wie kann ich mit diesem Film, diesem wunderschönen Film auch Geld verdienen? Das ist leider das Leben in der Wirtschaft, außer man hat das Glück ein paar feste freie Stellen beim MDR zu kriegen, aber das andere ist immer schwieriger und ich kann euch auch den Trend sagen, in den Redaktionen wird immer weniger bezahlt. Wenn man es aber schafft, geschickt mit dem Thema Marketing umzugehen und weiß, wie kann ich damit auch Geld verdienen, dann ist es auch leichter später mal Jobs zu kriegen, die sich vielleicht auch

finanziell lohnen und mit denen man auch eine Familie ernähren kann, weil die meisten Leute, auch beim Lokalfernsehen, behaupten ich, die müssen spätestens wenn sie ein Kind kriegen, einen anderen Job haben und das muss euch nur klar sein. Ich hab neulich mal einen Vortrag gehalten vor Universitätsstudenten und habe vom Einstiegsgehalt vom Lokal-TV erzählt. Ich sag es nicht für unseren Sender, wir liegen drüber, aber das Einstiegsgehalt, das Durchschnittsgehalt bei lokalen Fernsehsendern in Ostdeutschland liegt für einen Redakteur bei 1300 Euro Brutto! Das heißt, ich kriege 950 Euro, wenn ich Glück habe vielleicht 1000 Euro raus. Beim MDR ist das ein bisschen anders.

Dr. Arnold Seul: Da ist es ein bisschen besser!

René Falkner: Aber es ist trotzdem so, dass natürlich die Sender auch wie der MDR sagen: „Hey, da gibt es eine Überkapa-

zität an Leuten“, weil Fernsehen ist sexy und da möchte ich unbedingt hin. Ich sage nur, seid gewarnt, guckt bitte auch, wie ihr später mit solchen Filmen Geld verdienen könnt, verschließt euch vor diesen Gedanken nicht, weil viele Studenten, die von der Uni kommen, bei denen spüre ich dann so ein „Also, mit Verkaufen möchte ich nichts zu tun haben“. Dass aber alles, was wir machen, auch indem ich hier sitze, eine Art Verkaufen ist, das muss euch klar sein. Das sage ich jetzt ein bisschen übertrieben, ich wollte ja heute so ein bisschen der Böse sein. Denkt nur diesen Aspekt mit, weil von der großen Kunst kann man allein auch nicht leben, außer man ist beim MDR.

Dr. Arnold Seul: Ich würde gern da noch einen draufsetzen sozusagen. Nur als Ratschlag: Wer in diesen Bereich hinein will, sollte sehen, dass er ein paar praktische Fertigkeiten mitbringt. Das heißt, wenn einer schnei-

den kann, ist es besser, als wenn einer nur Filme machen kann. Nehmt euch die Kompetenz, schon sehr früh selbst produzieren zu können, also selbst machen zu können, denn dann kann man möglicherweise beim MDR als Cutter zwischendurch einsteigen und ein paar Schichten verdienen. Das nur in Klammern.

Moderatorin: Das Thema war Distributionswege für Hochschulsender und deswegen würde ich an dieser Stelle vielleicht das Thema gern wieder aufnehmen. Klar, sehr wichtiges Thema, aber vielleicht eröffnen wir erst einmal die allgemeine Diskussionsrunde mit dem Publikum. Vielleicht gibt es da noch ein paar Fragen zurück zum Thema Distributionswege für Hochschulsender. Wenn es Fragen gibt, wäre jetzt der geeignete Moment zu fragen.

Charmaine Voigt: Welchen Link ich jetzt interessant finde ist,

die Studenten kommen zum Lokalfernsehen und wissen nicht so richtig, wie sie ihre Inhalte vermarkten können. Ist das bei Orga-TV anders, weil dort BWL-Studenten das Programm machen?

Publikum: Nein, das machen zwar ausschließlich BWL-Studenten, aber da die das alle nur in einem Rahmen von einem Praktikum machen, nur ein Semester lang, sind die immer froh, wenn sie ihre 30 Minuten füllen.

Charmaine Voigt: Ja, es hätte ja sein können, dass das eher auch so ein marketingmäßiger Ansatz ist.

Publikum: Weniger. Könnte man machen, durchaus, aber momentan leider noch nicht.

Prof. Ernst Jürgens: Also, bei uns gehört die Kalkulation mit in die Ausbildung.

Moderatorin: Macht das irgendein Sender vielleicht tatsächlich, der da ein bisschen mehr draufguckt, wie kann man das vermarkten, verkaufen, irgendwas? [Pause] Gar nicht? Aus welchen Gründen?

Publikum: Also, wir haben uns das mal irgendwann abgeschworen, weil dann irgendwann nur noch das produziert wird, also jetzt nur noch alle irgendwie probieren an irgendwelche Bands zu kommen, an irgendwelche Stars. Aber bei uns war eher das Lernen im Vordergrund. Also, ein bisschen fand ich es auch sehr gut, dass man dann Praxiserfahrung bekommt, weil bei uns in der Uni in Marburg ist das Studium eher sehr theoretisch gehalten und da sollten halt gerade dann auch Leute die Möglichkeit haben, Praxisbezug zu bekommen und deswegen erst einmal nicht diese Vermarktung im Auge zu behalten.

Dr. Arnold Seul: Ich würde gern da auch ein Stück Erfahrung mit beisteuern. Ich hatte ja gesagt, dass ich bei der MDM, Medienvergabeausschuss, bin und da habe ich im Laufe der Jahre die Erfahrung gemacht, dass sehr viele junge Firmen, die ihren ersten Debütfilm machen unheimlich viel daran setzen, diesen Film zu realisieren. Mit allen möglichen persönlichen Einschränkungen, von Eltern anpumpen bis sonst was, und dann ist der Film dann fertig und dann ist die Puste raus und dieser Film kommt nicht ins Kino. Weil der Weg sozusagen, wie bring ich ihn ins Programm, sei es zu einem Fernsehsender, sei es ins Kino, sei es auf eine DVD nicht mit bedacht worden ist am Anfang und dann einfach die Kraft fehlt. Es ist nichts frustrierender, als einen schönen Film gemacht zu haben, den kein Mensch sehen kann. Also, insofern ist das ein ganz wichtiger Punkt, weshalb zum Beispiel Medienförderungen auch, wenn wir euch

eine Produktionsförderung für euren Film geben, bitte ein Marketingkonzept mit entwickeln, wie ihr diesen Film nachher herausbringen wollt.

René Falkner: Ich wollte noch ergänzen, mir geht es nicht darum, dass man jetzt zu Hochschul-TV nur an kommerzielle Geschichten denkt, überhaupt nicht. Aber ich erlebe halt, dass die Leute, ihr macht ja Hochschul-TV eigentlich, weil ihr doch, zumindest zum Teil, später mal von so etwas leben wollt oder weil es euch einfach Spaß macht, weil ihr glaubt, ihr könnt euch damit verwirklichen. Ich merke dann so eine Art Abbremsung nach dem Studium, wenn man dann ins reale Leben kommt.

Publikum: Also bei uns in Cottbus ist es halt so, dadurch dass wir an die Uni und den Lehrstuhl angegliedert sind, viel Technik nutzen, die mit Mitteln gefördert ist. Wegen dieser Töpfe wir auch einfach nicht kommerziell

sein dürfen, deswegen fällt bei uns Vermarktung generell flach. Das ist bei uns einfach der Punkt. Also, wir laufen halt auch beim Lokalfernsehen, das ist so ein gegenseitiges Geben und Nehmen. Wir bekommen bei denen einen Sendeplatz und die haben halt noch eine halbe Stunde gefüllt für die Woche und das war es dann aber auch schon.

Publikum: Ja, das würde ich auch sagen. Also wir bekommen ja als Uniprojekt Geld und wir dürfen auch das sozusagen nicht verkaufen, weil sonst verlieren wir den Anspruch auf das Unigeld.

René Falkner: Das war jetzt nicht der Gedanke, dass jetzt die Uni Filme verkaufen soll, aber ihr sollt einfach, wenn ihr jetzt diese Filme macht, an spätere Berufschancen eigentlich jetzt schon denken, weil wenn ich von der Universität oder von irgendwelchen anderen Fonds Geld bekomme für nichtkommerzielles Fernsehen ist das eine sehr

schöne Geschichte. Ich wollte nur sagen, es geht aber nicht das Leben lang so weiter und da wollte ich nur versuchen, einfach ein bisschen zu sensibilisieren.

Moderatorin: Andere Fragen? Vorschläge? Themenanstöße? [Pause] Gut. Also, wenn es nichts mehr gibt, dann würden wir jetzt auch beenden. Danke noch einmal unseren Gästen, dass sie kommen konnten. Für die Zeit und auch für die Geduld und Aufmerksamkeit! Charmaine hat jetzt noch Präsente!

Charmaine Voigt: Genau! Eine kleine Aufmerksamkeit. Die Leipziger werden jetzt wenig überrascht sein, weil sie das kennen. Es ist eine Leipziger Lerche. Vielen Dank, dass Sie da waren!

Eine Status-Quo-Analyse deutscher Hochschulfersender

Kristina Hasenheit

Der vorliegende Artikel ist ein Auszug der im Jahr 2013 entstandenen Masterarbeit zum Thema „Hochschulfernsehen 2.0 - Neue Möglichkeiten durch Medienkonvergenz“, die am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig von M.A. Kristina Hasenheit veröffentlicht wurde.

Wenn heute ein Blick auf die deutsche Hochschulfernsehlandschaft geworfen wird, ist es schwer vorstellbar, dass diese bis vor zehn Jahren kaum existierte. Mit dem Beginn der 2000er-Jahre setzte in Deutschland ein Trend ein, der in Amerika bereits Ende der 1970er-Jahre begann. Hier sind sogenannte Hochschulfersender¹ „bereits zur festen Institution und Selbstverständlichkeit von universitären Einrichtungen“ geworden.² Das Internet als Distributionskanal von Bewegtbild-Inhalten ge-

winnt durch seine Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung, -verbreitung und -darstellung vor allem für Lehre und Forschung immer mehr an Bedeutung. Deutsche Hochschulen sind hierbei besondere Produzenten von Bewegtbild-Inhalten und stehen im Fokus der folgenden Untersuchung.

Während der Recherche zu dieser Arbeit zeigte sich, dass das Thema Hochschulfernsehen in der Wissenschaft bisher eher stiefmütterlich behandelt wurde. Es finden sich derzeit zwei

Veröffentlichungen, die sich mit dem Hochschulfernsehen in Deutschland beschäftigen. Die erste Publikation ist das von Susanne BROFAZY im Jahr 2001 veröffentlichte Sammelwerk mit dem Titel „Hochschul-Fernsehen. Initiativen – Praxis – Perspektiven“.³ Bei der zweiten Publikation handelt es sich um ein im Jahr 2008 unter der Leitung von Prof. Dr. Rüdiger Steinmetz unveröffentlichtes Dossier der Universität Leipzig mit dem Titel „Hochschulfernsehen in Deutschland. Internationaler Status und Gutachten zur Realisierbarkeit eines neuen, vernetzten Programms“.⁴

Forschungsfrage und Methodik der Untersuchung

Die Untersuchung⁵ knüpft an die zuletzt veröffentlichte Studie aus Leipzig an. Es wird sich hierbei auf die Hochschulfernseher in Deutschland konzentriert, gleichzeitig wird der betrachtete Untersuchungsge-

genstand der Studie von 2008 vertieft. Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, die derzeit existierenden Hochschulfernseher hinsichtlich unterschiedlicher Kategorien einzuordnen und zu bewerten. Die übergeordnete Fragestellung lautet hierbei: Wie sind deutsche Hochschulfernsehprojekte redaktionell, technisch sowie organisatorisch strukturiert und welche Verbreitungswege nutzen sie für die Distribution ihrer filmischen Beiträge?

Da bestehende Literatur und Archivmaterial weder Aufschluss über vorherrschende redaktionelle, technische sowie organisatorische Strukturen der Hochschulfernseher noch über die verwendeten Verbreitungswege des filmischen Materials geben konnten, wurde mithilfe einer Online-Befragung grundlegendes Wissen über die Aufstellung bundesweiter Hochschulfernseher generiert, um damit die Basis für weitere Forschung zu schaffen.

Aus dem Forschungsinteresse ergibt sich, dass die Grundgesamtheit der hier durchgeführten empirischen Untersuchung aus allen bekannten Hochschulfernsehdern in Deutschland besteht. Insgesamt konnten 53 Hochschulfernsehdern in Deutschland registriert werden. Die Rücklaufquote der ausgefüllten Fragebögen betrug mit einer gültigen Stichprobe von $n=25$ etwas weniger als 50 Prozent.⁶ Die theoretische Konzeption des Fragebogens erfolgte im Hinblick auf das Ziel der Befragung, die Strukturen deutscher Hochschulfernsehdern tiefergehend zu analysieren. Aus den Ergebnissen der Untersuchung lassen sich Aussagen über den Status-Quo der Sender im Hinblick auf unterschiedliche Kategorien ableiten. Zu diesem Zweck wurden verschiedene Themenkomplexe gebildet, an denen sich die spätere Kategorisierung der einzelnen Sender orientiert. Dies sind u.a. Redaktionsstrukturen wie Arbeitspro-

zesse und Produktionsabläufe, Veröffentlichungskanäle und -frequenzen sowie Social Media-Aktivitäten. Die Auswertung der Daten der 25 befragten Hochschulfernsehdern erfolgt mithilfe der deskriptiven Statistik.⁷

Ergebnisse und Datenanalyse der Untersuchung

a) Gründungsjahr

Die Etablierung von Hochschulfernsehdern in Deutschland ist ein noch recht junges Phänomen. 80 Prozent aller untersuchten Sender gründeten sich im Jahr 2000 oder danach⁸, zwei Drittel aller befragten Sender sogar erst im Jahr 2005 bzw. später. Dies stimmt mit den Angaben von Claudia Fischer überein, die im Jahr 2006 formulierte, dass sich Initiativen für Hochschulfernsehen erst während dieser Zeit fest zu etablieren begannen.⁹ Keine der Gründungen erfolgte vor dem Jahr 1996. Zum Ende der 1990er-

Jahre des vergangenen Jahrtausends wurden vier Sender ins Leben gerufen. Der Sender, der bereits am längsten aktiv arbeitet, ist iSTUFF Ilmenau. Er wurde im Jahr 1996 gegründet und bietet damit seit über 15 Jahren diverse Videobeiträge zu unterschiedlichen Themen der Hochschule. Ein Jahr später folgte MoritzTV der Universität Greifswald sowie im Jahr 1999 Blickpunkt Campus Augsburg und GLF Campus TV Furtwangen. Knapp ein Drittel aller Sender

ist die enge Verzahnung beider Gruppen. Es wird deutlich, dass den Studierenden besondere Aufmerksamkeit zukommt, wird betrachtet, dass ein weiteres Fünftel der Sender einzig und allein von Studierenden ins Leben gerufen wurde. 48 Prozent aller Sender wurde damit ausschließlich von oder unter Mitarbeit von Studenten gegründet. Institutsdirektoren oder andere Hochschullehrer sind zu einem weiteren Fünftel die Initiatoren deutscher Hochschulfernseh-

DIE GRÜNDUNG DES HOCHSCHULFERNSEHSENDERS ERFOLGTE...

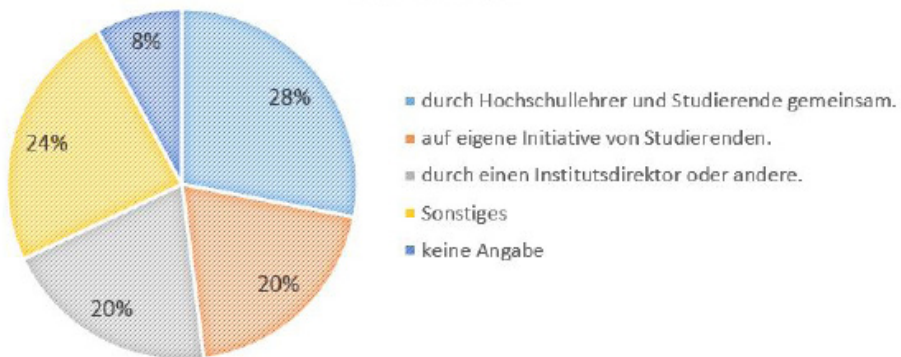


Abbildung 1

gründete sich durch eine gemeinsame Initiative von Hochschullehrern und Studierenden (vgl. Abbildung 1). Erkennbar

sender. Die sechs Angaben zu „Sonstiges“ können wie folgt zusammengefasst werden. Jeweils einmal wurde genannt:

Lehrveranstaltung“, „Pressestelle“, „Videolabor“ und „DFG-Projekt“. Zweimal wurde der Sender durch das „Medienzentrum“ gegründet. Nur der Hochschulfernseher HAWK TV der Hochschule Hildesheim/Holzmanden/Göttingen wurde direkt durch das Pressezentrum der Universität gegründet und ist damit als PR-Organ der Universität zu definieren.

b) Redaktionsstrukturen

Circa 40 Prozent der untersuchten Sender unterstehen organisatorisch einem Institut oder einer Fakultät. Knapp ein Drittel der Sender (30 Prozent) gehören zur Mediathek bzw. zum Medienzentrum der Universität. Dies lässt sich damit begründen, dass universitäre Medienzentren meist im audiovisuellen Bereich angesiedelt sind und über spezielle Video- und Audiolabors sowie über Schnittplätze verfügen, die zur Produktion der Videobeiträge benötigt werden.

An dieser Stelle werden beispielhaft zwei Hochschulfernseher angeführt. An der HTWK Leipzig, die angeblich dem Medienzentrum zu unterstehen, befinden sich mehrere Videostudios und Schnittplätze, die den Studenten zur Verfügung stehen.¹⁰ Auch Campus TV LUPhE der Hochschule Ludwigsburg untersteht dem Medienzentrum der Hochschule. Dieses enthält neben einem Tonstudio auch ein TV-Studio sowie eine Multimediawerkstatt.¹¹ Nur zehn Prozent der Hochschulfernseher sind der Pressestelle der Hochschule untergliedert. Dies ist, wie bereits oben angeführt, einerseits HAWK TV Hildesheim/Holzmanden/Göttingen sowie uni-bonn.tv Universität Bonn und campus tv der Fachhochschule Kiel. Sechs Sender nahmen unter „Sonstiges“ eigene Eingaben vor.¹²

Werden die Verantwortungsbereiche innerhalb der Redaktion näher betrachtet, fällt auf, dass die presserechtliche Verantwor-

tung vor allem die Institutsvorsitzenden/Professor(en) sowie der Vorstand/Geschäftsführer (30 Prozent) tragen. Dem gegenüber übernehmen beide Gruppen bei keinem Hochschulfernseher die redaktionelle Verantwortung. Diese wiederum liegt zu 57 Prozent bei den einzelnen Redaktionsmitgliedern sowie zu 39 Prozent bei der Chefredaktion. Die Werte verdeutlichen, dass das Mitspracherecht in Bezug auf redaktionelle Fragen nur die Personenkreise tragen, die in der Redaktion aktiv mitwirken (Chefredaktion sowie Redaktionsmitglieder). Diese beiden Gruppen sind hingegen in keinem Sender für presserechtliche Fragen verantwortlich. Das lässt vermuten, dass der presserechtlichen Verantwortung aufgrund fehlender Professionalisierung und Repräsentation des Senders nach außen im Redaktionsgefüge weitaus weniger Bedeutung zugerechnet wird als der redaktionellen.

c) Themenverteilung der produzierten Beiträge

Hinsichtlich der Themenverteilung der publizierten Beiträge wurden sechs thematische Schwerpunkte mit Abstand am häufigsten genannt (vgl. Abbildung 2). Am meisten wird über das Leben der Studenten sowie über kulturelle Themen berichtet. Jeweils knapp vier Fünftel der Sender publizieren Beiträge zu den Themen Wissenschaft/Forschung und Freizeit. Über die Themen Hochschulpolitik und Sport berichten jeweils 60 Prozent der Hochschulfernseher. Nur drei Hochschulfernseher veröffentlichen Beiträge mit einem wirtschaftlichen sowie unterhaltsamen Themenhintergrund. Fünf Sender gaben weitere Themenschwerpunkte wie „Aktuelle Projekte“, „Kreativbeiträge“, „Musik“ und „Kurzfilme“ an.

Im Vergleich kann festgehalten werden: Fast alle Hochschulfern-

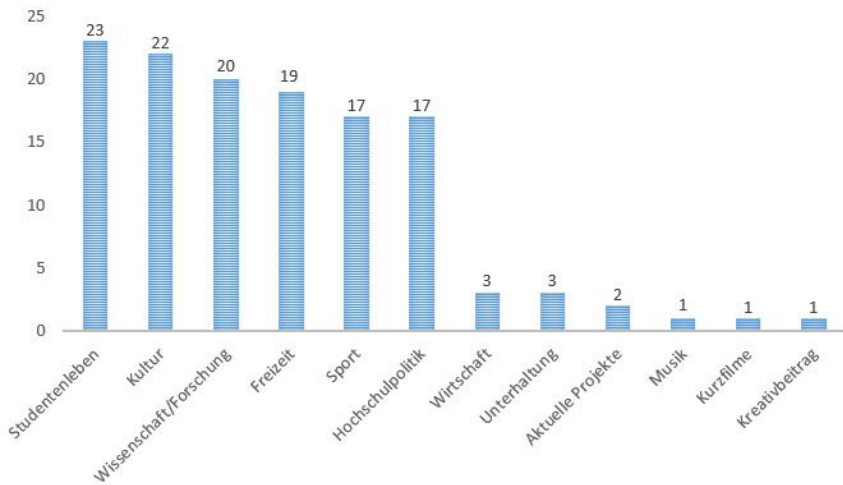


Abbildung 2

sehender bieten ihren Zuschauern Beiträge aus mehr als drei, fast drei Viertel sogar aus fünf und mehr Themenbereichen an. Die beiden Hochschulfernseher kopflicht.tv Dresden und Blickpunkt Campus Augsburg decken jeweils alle der sieben erstgenannten Themenbereiche mit ihren Filmbeiträgen ab. Die Sender floid Leipzig sowie campus TV Kiel bieten sogar acht unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte an und sind damit die beiden Sender, die die meisten Themen bedienen.

d) Mitarbeiter und Finanzierung

Die Redaktionen der Hochschulfernseher bestehen im Durchschnitt aus 20 Mitarbeitern, wobei sich diese paritätisch auf freie und feste Mitarbeiter aufteilen. Aus dieser Masse ragt der Sender iSTUFF Ilmenau heraus, für den insgesamt circa 80 Studenten sowie zehn Alumni arbeiten. Über die wenigsten Mitarbeiter verfügen HAWK TV sowie uni-bonn.tv. Beide wurden bereits als PR-Organ der Universität beschrieben, weshalb es nicht verwun-

dert, dass HAWK TV von nur einer Pressereferentin sowie einer wissenschaftlichen Mitarbeiterin redaktionell betreut wird. Beim Hochschulfernsehsender uni-bonn.tv arbeitet, eigenen Angaben folgend, sogar nur ein fester Mitarbeiter, wobei dieser durch sechs freie Redaktionsmitglieder unterstützt wird. Die Redaktionen der befragten Hochschulfernsehsender bestehen zu 90 Prozent aus Studenten. Die restlichen 10 Prozent setzen sich aus wissenschaftlichen Hilfskräften, Alumni sowie in geringen Fällen aus Professoren zusammen. Dies verstärkt die Vermutung, dass Professoren wenig Handlungsspielraum innerhalb der Redaktion besitzen und eher repräsentative Funktionen übernehmen.

Wird ein Blick auf die Finanzierung der Mitarbeiter und der Sender geworfen, ist es auffällig, dass sich keiner der Hochschulfernsehsender über Gelder eines Fachschaftsrates der Hoch-

schule finanziert und nur sechs Prozent über Gelder des Studentenrates. Die niedrigen Zahlen deuten darauf hin, dass eine Finanzierung über die Organe der Studentenschaft als nicht lukrativ gesehen wird. Dies liegt vor allem daran, dass die monetären Ressourcen sowohl beim Fachschafts- als auch beim Studentenrat limitiert sind.¹³ Knapp ein Drittel aller Hochschulfernsehsender finanziert sich daher aus Universitätsgeldern, je ein Viertel aus Institutsgeldern und Forschungsgeldern/Drittmitelprojekten/Förderprojekten. Eine nur marginale Rolle bei der Finanzierung des Senders spielen Sponsoren und Fundraising-Projekte. Dass sich nur neun Prozent der Sender darüber finanzieren, liegt daran, dass vor allem der zeitliche Aufwand, geeignete Sponsoren zu finden, sehr hoch ist. Antworten unter der Rubrik „Sonstiges“ waren unter anderem die Förderung durch eine Landesmedienanstalt

im Falle von Xenon Television Campus Berlin, Engelszunge. info Universität Wuppertal gab an, sich durch private Gelder zu finanzieren, bei iSTUFF wird offiziell davon gesprochen, dass Mitgliederbeiträge die Existenz des Senders sichern.

e) Technische Ausstattung

Mit dem Begriff der „Technischen Ausstattung“ wird in diesem Zusammenhang das Vorhandensein von Aufnahmesets verstanden. Im Fragebogen wurde definiert, dass ein Aufnahmeset aus Kamera, Mikrofon, Stativ sowie Licht besteht. Es wurde jeweils nach der Anzahl der Aufnahmesets im Studio, der portablen/mobilen Aufnahmesets sowie nach der Anzahl der HD Kameras gefragt. Von den untersuchten Hochschulfernsehsendern verfügen 60 Prozent über mehr zwei Aufnahmesets im Studio. Fast alle Sender können auf portable/mobile Aufnahmesets zurückgreifen und sind

damit aufgrund der Mobilität in der Gestaltung der Filme sehr frei. Im Durchschnitt befinden sich in jedem Sender vier portable Aufnahmesets. Über die meisten mobilen Aufnahmesets verfügen die beiden Hochschulfernsehsender floid der HTWK Leipzig sowie campus tv Kiel mit jeweils zehn Sets.

Ein Ungleichgewicht zwischen den einzelnen Hochschulfernsehsendern ist vor allem bei der Verfügbarkeit von HD Kameras zu bemerken. Hier variiert die Anzahl zwischen null und 20, wobei HBKsaar¹⁴ mit 20 HD-Kameras eindeutig die Spitze markiert. Es folgen floid der HTWK Leipzig, Blickpunkt Campus Augsburg sowie Campus TV LU-PhE mit jeweils sechs Kameras, die in HD aufnehmen. Knapp ein Viertel aller Sender verfügt über keine einzige HD-Kamera.

f) Publikationsfrequenz

Den Hintergrund für das Interesse an dieser Kategorie bildet die

Frage, ob die Hochschulfernseher in der vorlesungsfreien Zeit mit der gleichen Frequenz publizieren wie innerhalb des Semesters. Das Ergebnis ist eindeutig: Nur 20 Prozent aller untersuchten Sender verzichten auf eine Publikation während der Semesterferien. Die restlichen 80 Prozent gehen auch in der vorlesungsfreien Zeit auf Sendung. Dies setzt bei der ehrenamtlichen Mitarbeit in den meisten Sendern ein besonderes Engagement der Mitarbeiter voraus. Hervorzuheben ist weiterhin, dass von den Sendern, die auch in den Semesterferien produzieren, 15 Prozent mit der gleichen Intensität Beiträge publizieren, weitere 15 Prozent sogar mehr Beiträge als in der Vorlesungszeit. Dies sind CAMPUS TV Bremen, Campus TV Reutlingen sowie Xenon Television Campus Berlin. Der Großteil der Sender (70 Prozent) weist hingegen weniger Produktionen als in der Vorlesungszeit auf.

g) Distributionskanäle

Den Hochschulfernsehsendern stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, um ihre Beiträge und Sendungen zu verbreiten. In der Umfrage standen vier Distributionskanäle im Vordergrund: das Fernsehen, die eigene Website, die Videoplattformen YouTube/Vimeo sowie Soziale Netzwerke, bei denen sich vor allem auf Facebook, StudiVZ, Twitter sowie Google+ konzentriert wurde.

Alle der im Rahmen dieser Online-Befragung untersuchten Hochschulfernseher nutzen die eigene Website, um Beiträge und Sendungen zu publizieren. Dicht gefolgt von Fernsehkanälen sowie Sozialen Netzwerken, die beide jeweils zu 80 Prozent den Hochschulfernsehsendern als Verbreitungsmöglichkeit dienen. Etwas geringer fällt der prozentuale Anteil der Sender aus, die ihre Videos auf YouTube/Vimeo anbieten. Auffällig ist

hierbei, dass eher über Fernsehkanäle publiziert wird als über Videoplattformen, obwohl ein Upload bei YouTube/Vimeo nur mit der Registrierung auf dem jeweiligen Videoportal verbunden ist. In diesem Punkt kann sich eine Professionalisierung der Sender andeuten.

Die Hälfte der im Fernsehen publizierenden Sender veröffentlicht ihre Beiträge auf lokalen/privaten Kanälen, ein knappes Drittel auf offenen Kanälen so

Hochschulfernsehsendern regelmäßig Sendeplätze eingeräumt werden.

Insgesamt gaben 40 Prozent der Sender, deren Beiträge auch auf Fernsehkanälen ausgestrahlt werden, an, weniger als einmal im Monat dort zu publizieren. Ein weiteres Drittel veröffentlicht genau einmal im Monat. Nur 15 Prozent nutzen die Möglichkeit dieses zusätzlichen Verbreitungsweges mehr als einmal im Monat.

DAS FERNSEHEN ALS DISTRIBUTIONSKANAL

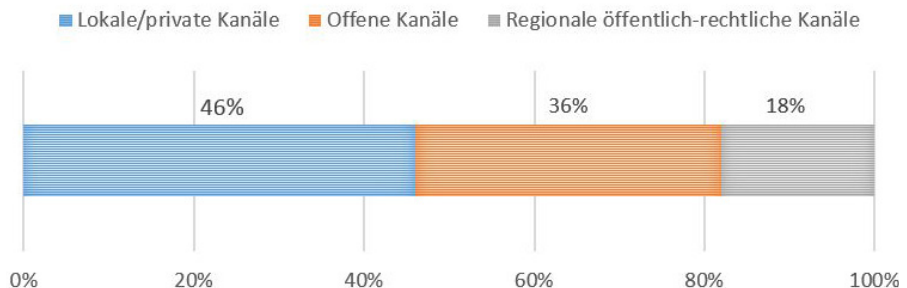


Abbildung 3

wie 18 Prozent auf regionalen öffentlich-rechtlichen Kanälen. Viele dieser Kooperationen fußen auf einer engen Zusammenarbeit, die bedingt, dass den

Nennenswert sind die drei Sender, die sogar wöchentlich einen Sendeplatz im Fernsehen einnehmen: floid der HTWK Leipzig im lokalen/privaten Fernsehen,

GLF Campus TV Furtwangen im regionalen öffentlichen-rechtlichen Fernsehen sowie stufe.tv Stuttgart im offenen Kanal.¹⁵

Die meisten Sender produzieren und publizieren mit unterschiedlicher Intensität. Wie oben bereits beim Fernsehen angesprochen, variieren die Publikationen zwischen „mehrmals wöchentlich“ bis hin zu „weniger als einmal im Monat“. Insgesamt zeichnet sich ab, dass auf YouTube/Vimeo mit der geringsten, auf der eigenen Website mit der höchsten Frequenz publiziert wird. Die Hälfte aller Sender lädt auf der Website neue Informationen oder Filmbeiträge einmal bis mehrmals wöchentlich hoch. Auf YouTube/Vimeo lädt die Mehrheit der Sender monatlich neue Beiträge hoch.

Abschließend wird die Relevanz der einzelnen Sozialen Netzwerke genauer betrachtet. Hierbei werden nur die Sender untersucht, die angegeben haben,

dass sie Soziale Netzwerke nutzen (n=20). Alle Sender besitzen einen Account bei Facebook. Jeweils ein Viertel ist zusätzlich bei StudiVZ und Google+. Fast die Hälfte der 20 Sender schreibt kurze Nachrichten bei Twitter. Die Social Media-Aktivität lässt sich anhand der Frequenz der Publikationen auf den jeweiligen Portalen messen. Es wird deutlich, dass Facebook nicht nur das am meisten, sondern auch das am häufigsten frequentierte genutzte Soziale Netzwerk ist.

Neue Informationen, Hinweise und Links zu Videobeiträgen werden von 65 Prozent der Sender mehrmals wöchentlich bei Facebook veröffentlicht. Die Hälfte der Hochschulfernsehsender, die bei Twitter bloggen, publizieren ebenfalls mehrmals wöchentlich Textnachrichten, die andere Hälfte einmal im Monat. Die Publikationsintensität der beiden Sozialen Netzwerke StudiVZ und Google+ fällt im Vergleich sehr viel geringer

aus. Beide Kommunikationskanäle werden nur unregelmäßig, in den meisten Fällen weniger als einmal im Monat, mit neuen Nachrichten bedient.

Es gibt einige Sender, die sich durch eine hohe Social Media-Aktivität auszeichnen. Ein Viertel bestätigte die Nutzung von drei der vier genannten Sozialen Netzwerke. Dies sind MoritzTV Greifswald (Facebook, StudiVZ, Twitter), Xenon Television Campus Berlin (Facebook, StudiVZ, Twitter), Engelszunge.info Wuppertal (Facebook, Twitter, Google+) und campus tv Magdeburg (Facebook, Twitter, Google+).

Der Sender iSTUFF Ilmenau ist zusätzlich auf einem universitären Studentenportal Ilmenau sPi aktiv.¹⁶ Damit bedient der Sender vier Kommunikationsnetzwerke.

Insgesamt ergibt sich ein klares Bild: Facebook wird von den Hochschulfernsehsender eindeutig als das effektivste Soziale Kommunikationsnetzwerk an-

gesehen. Es folgt die Echtzeit-Anwendung Twitter. StudiVZ und Google+ sind die beiden am wenigsten genutzten Plattformen.

Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick

Die Untersuchung zeigt, dass es bundesweit eine ganze Reihe disperser Hochschulfernsehsender gibt. Um diese untereinander vergleichen zu können, wurden sieben Kategorien gebildet, nach denen die Sender klassifiziert und analysiert wurden. Resümierend kann festgehalten werden, dass sich die deutschen Hochschulfernsehsender durch ein hohes Maß an Heterogenität auszeichnen, dass sich andererseits jedoch durchaus Parallelen zwischen den einzelnen Sendern erkennen lassen.

Zwei Drittel der befragten Sender gründeten sich nach dem Jahr 2005. Die Zahlen verdeutlichen, dass sich Hochschulfernsehsender damit erst in den

letzten Jahren breitflächig in Deutschland etablierten. Ihre Entwicklung setzte damit sehr viel später als in den USA ein, wo bereits Mitte der 1970er-Jahre erste Hochschulfernsehsender und Hörfunkprogramme gegründet wurden.¹⁷ In Deutschland besteht durchaus Potential nach oben, in den kommenden Jahren weitere Sender an deutschen Hochschulen zu etablieren.

Denkbar ist ebenfalls eine zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung, wie dies bereits in den USA der Fall ist.¹⁸ Doch diese Art der Professionalisierung hat die deutschen Hochschulfernsehsender derzeit noch nicht erreicht. Dies liegt vor allem daran, dass Hochschulfernsehprojekte in Deutschland meist unterfinanziert sind. Demzufolge sind viele Mitarbeiter ehrenamtlich beschäftigt. In diesem Zusammenhang trifft es umso mehr zu, dass studentische Mitarbeiter die Möglichkeit, aktiv Hochschulfernsehen

zu produzieren, eher als Spielwiese nutzen, um Erfahrungen in der redaktionellen Arbeit, der Konzeption sowie Produktion zu sammeln. Dafür spricht, dass die Organisation des Senders zum großen Teil in studentischer Hand liegt. Nachteil ist die hohe Fluktuation innerhalb der Sender, die sich per se aus dem begrenzten Zeitraum des Studiums ergibt.

Die Qualität der Beiträge ist größtenteils von der Ausbildung der Hochschule sowie der technischen Ausstattung abhängig. Die Heterogenität der Sender bedingt daher qualitative Unterschiede der Beiträge. Dies hängt auch damit zusammen, dass sich die Sender unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt haben. Manche produzieren im Zusammenhang mit der universitären Ausbildung und richten ihr Augenmerk daher auf das filmische Produkt sowie deren redaktionelle Bearbeitung. Andere hingegen, wie Xenon Television

Campus Berlin, kooperieren mit dem Offenen Kanal und legen damit die Priorität eher auf die Verbreitung ihrer Beiträge sowie einen hohen qualitativen Standard.

Alle untersuchten Sender verfügen über einen Webauftritt, der ebenfalls als Plattform für die Distribution der Beiträge und Sendungen gilt. Es zeichnet sich damit ab, dass Hochschulfernsehen derzeit vor allem als Web-TV-Auftritt bezeichnet werden kann, der On-Demand-Inhalte zur Verfügung stellt. Hierbei wird in keinem Fall der Versuch unternommen, ein 24-Stunden-Programm anzubieten. In den meisten Fällen sind es ganze Sendungen sowie einzelne Beiträge, die zum Anschauen bereitgestellt werden. Dass die derzeitigen Sender auf dem Weg zu einer professionellen Etablierung am Bewegtbild-Markt sind, zeigt auch die hohe Verbreitung der Beiträge im Fernsehen. Wurde in der Studie von 2008

noch darauf hingewiesen, dass eher über die leicht zugängliche Videoplattform YouTube publiziert wird, zeigt die vorliegende Untersuchung anderes: Nur 68 Prozent aller untersuchten Sender veröffentlichen ihre Beiträge bei YouTube/Vimeo, hingegen 80 Prozent auf offenen, regionalen öffentlichen-rechtlichen sowie lokalen/privaten Kanälen. Dies deutet eine Professionalisierung des Verbreitungsweges in den letzten Jahren an. Hinzu kommt die wachsende Bedeutung von Social Media.

Hierbei lässt sich der Trend zum indirekten Vermittler von Medienangeboten erkennen. Eine Professionalisierung der Sender zeigt sich weiterhin bei der Betrachtung der Publikationsfrequenz. Auch wenn sich vermuten lässt, dass aufgrund der studentischen Prägung der Sender in den Semesterferien nicht produziert, ist dies nicht der Fall: 80 Prozent veröffentlichen Beiträge auch während der vorlesungsfreien Zeit, einige so-

gar mit erhöhter Frequenz. Die Status-Quo-Analyse liefert, in Anknüpfung an bereits existierende Studien, aussagekräftige Daten über die redaktionellen, technischen und organisatorischen Strukturen der Hochschulfernsehsender in Deutschland sowie über die Nutzung unterschiedlicher Verbreitungswege des filmischen Materials. Die Arbeit stellt weiterhin heraus, dass nicht nur die Forschung über Hochschulfernsehsender noch am Anfang steht, sondern auch für die deutsche Hochschulfernsehsender-Landschaft noch einiges an Entwicklungspotential besteht.

¹ An dieser Stelle findet ein kurzer Diskurs zum Begriff „Sender“ statt. Wenn in dieser Arbeit von „Sender“ gesprochen wird, sind damit die Institutionen sowie die damit verbundene Infrastruktur und die vorhandenen technischen Möglichkeiten gemeint. Teil des Programms ist eine Sendung, ein Magazinbeitrag oder ein Film, der veröffentlicht wird. Wenn im Folgenden also von Hochschulfernsehsendern gesprochen wird, sind darunter all diejenigen Sender zu verstehen, die an einer deutschen Hochschule angesiedelt sind und deren Programm aus medienwissenschaftlichen Projekten oder eigenständigen Dreharbeiten besteht.

² BROFAZY, Susanne (2001): Hochschul-Fernsehen. Initiativen – Praxis – Perspektiven. Konstanz: UVK-Medien, S. 18. Weiterführend vgl. STEINMETZ, Rüdiger (2008): Hochschulfernsehen in Deutschland. Internationaler Status und Gutachten zur Realisierbarkeit eines neuen, vernetzten Programms. Unveröffentlichte Studie. Unter Mitarbeit von Christoph Peters, Marcus Engert und Stefan Hässler. Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Leipzig, S. 63.

³ Vgl. BROFAZY (2001).

⁴ Vgl. Steinmetz, Rüdiger (2008).

⁵ Alle in diesem Artikel genannten Zahlen entsprechen dem Stand von Mitte 2012.

⁶ Eine Übersicht über die 25 Hochschulfernsehsender, die an der Umfrage teilnahmen, befindet sich in Anhang I dieses Artikels.

⁷ Vgl. BURKSCHAT, Marco (2003): Beschreibende Statistik. Grundlegende Methoden. 1. Aufl. Berlin: Springer, S. 6.

⁸ Eine Übersicht über die Gründungsjahre aller Sender befindet sich in Anhang I dieses Artikels.

⁹ Vgl. FISCHER, Claudia (1996): Vorwort. In: Claudia Fischer (Hg.): Hochschul-Radios. Initiativen, Praxis, Perspektiven. 1. Aufl. Konstanz: UVK Medien, S. 11.

¹⁰ Vgl. HTWK LEIPZIG (2012): Medienzentrum. Online verfügbar unter <http://www.htwk-leipzig.de/index.php?id=5477>, zuletzt geprüft am 18.02.2015.

¹¹ Vgl. PH LUDWIGSBURG (2012): Das Medienzentrum. Online verfügbar unter <http://www.ph-ludwigsburg.de/medienzentrum+M54a708de802.html>, zuletzt geprüft am 18.02.2015.

¹² Unter den Angaben zu „Sonstiges“ wurde Folgendes genannt: Lehrkraft für besondere Aufgaben, Chefredaktion und Studierendenparlament, Teil eines e.V., Studentische Initiative, Studierendenrat sowie Service Center.

¹³ Die Möglichkeiten zur Förderung an der Universität Leipzig sind begrenzt. Einerseits erhalten Arbeitsgruppen des Studentenrates eine Grundunterstützung in Höhe von 100 Euro pro Kalenderjahr, andererseits können für kleinere Projekte Gelder beim Fachschaftsrat beantragt werden.

¹⁴ Die Hochschule der Bildenden Künste Saar publiziert ausschließlich über die Internetplattform Vimeo. Vimeo ist, ähnlich wie YouTube, ein Videoportal im Internet, das im Jahr 2004 gegründet wurde. Vgl. VIMEO (2012): Startseite. Online verfügbar unter <http://vimeo.com/>, zuletzt geprüft am 18.02.2015.

¹⁵ Die exakten Namen der einzelnen Sender wurden im Fragebogen nicht angegeben.

¹⁶ Vgl. FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT ELEKTRONISCHE MEDIEN E.V. (2012): sPi - Studentenportal Ilmenau. Online verfügbar unter <https://spi.tu-ilmenau.de/impressum>, zuletzt aktualisiert am 18.02.2015.

¹⁷ Vgl. STEINMETZ (2008), S. 63.

¹⁸ Vgl. STEINMETZ (2008), S. 68.

Quellenverzeichnis

Brofazy, Susanne (2001): Hochschul-Fernsehen. Initiativen – Praxis – Perspektiven. Konstanz: UVK-Medien.

Burkschat, Marco (2003): Beschreibende Statistik. Grundlegende Methoden. 1. Aufl. Berlin: Springer.

Fischer, Claudia (1996): Vorwort. In: Claudia Fischer (Hg.): Hochschul-Radios. Initiativen, Praxis, Perspektiven. 1. Aufl. Konstanz: UVK Medien, S. 11–15.

Forschungsgemeinschaft Elektronische Medien e.V. (2015): sPi - Studentenportal Ilmenau. Online verfügbar unter <https://spi.tu-ilmenau.de/impressum>, zuletzt aktualisiert am 18.02.2015.

HTWK Leipzig (2015): Medienzentrum. Online verfügbar unter <http://www.htwk-leipzig.de/index.php?id=5477>, zuletzt geprüft am 18.02.2015.

PH Ludwigsburg (2015): Das Medienzentrum. Online verfügbar unter <http://www.ph-ludwigsburg.de/medienzentrum+M54a708de802.html>, zuletzt geprüft am 18.02.2015.

Steinmetz, Rüdiger (2008): Hochschulfernsehen in Deutschland. Internationaler Status und Gutachten zur Realisierbarkeit eines neuen, vernetzten Programms. Unveröffentlichte Studie. Unter Mitarbeit von Christoph Peters, Marcus Engert und Stefan Hässler. Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Leipzig.

Vimeo (2015): Startseite. Online verfügbar unter <http://vimeo.com/>, zuletzt geprüft am 18.02.2015.

Plädoyer zur Gründung einer Interessenvertretung für deutsche Hochschulsender

Charmaine Voigt

HINTERGRUND

Die Leipziger Initiative HochschulTV betreut eine Web-TV-Plattform, die überregional relevante und interessante Beiträge sowie Kurzfilme von Hochschulsendern und universitären Filmprojekten aus ganz Deutschland auf www.hochschultv.de bündelt. Die Initiative feiert im Juni 2013 ihren dritten Geburtstag. Initiiert wurde das Projekt von dem Leipziger Universitätsprofessor für Medienwissenschaft und Medienkultur, Prof. Dr. Rüdiger Steinmetz. Heute ist die Doktorandin Charmaine Voigt federführend für die Redaktion zuständig, als Projektverantwortlicher ist Juniorprofessor

Dr. Florian Mundhenke hinzugekommen. Langfristiges Ziel ist es, mit dem Onlineangebot die Vielfalt von Lehre, Forschung und studentischem Leben aller deutschen Hochschulen sowie zugleich die Kreativität junger Akademiker bundesweit zu repräsentieren und ein festes Publikum hierfür zu gewinnen.

Mittlerweile geht der eigene Anspruch allerdings über die reine Betreuung der Web-TV-Plattform hinaus. Die Arbeitsgruppe möchte nicht nur Inhalte bündeln, sondern auch einen Zusammenschluss aller Hochschulfernsehsender bilden und als Vertretung gemeinsame Interessen verfolgen. Dies soll im Rahmen eines Dachverbands

bewältigt werden, der interne Arbeitsprozesse koordiniert und übergeordnete Ziele stellvertretend durchsetzt.

STANDORT LEIPZIG

Die Stadt Leipzig empfiehlt sich aufgrund ihrer zentralen Lage inmitten von Deutschland als Standort einer solchen Interessenvertretung an. Außerdem bietet die Universität Leipzig mit dem Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie der zentralen Einrichtung des Zentrums für Medien und Kommunikation stabile Voraussetzungen (technische sowie personelle Ressourcen), um hieraus an einem Zusammenschluss aller deutschen Hochschulfernseher und universitärer Film-Projekte zu arbeiten.

FUNKTIONEN

Welche übergeordneten Ziele es als Organisation zu verfolgen gilt und welche Funktionen da-

mit einhergehen, wird im Folgenden vorgestellt.

REPRÄSENTATION UND ORGANISATIONS-MANAGEMENT

In einem ersten Verständnis soll ein Dachverband als Vertretung und Repräsentation von Hochschulsendern in der Öffentlichkeit fungieren. In diesen Arbeitsbereich würden die Weiterführung der interaktiven Deutschlandkarte auf der Plattform Hochschultv.de fallen sowohl die Anfertigung von Broschüren und Informationsmaterial über Deutsches Hochschulfernsehen als auch die Repräsentation auf öffentlichen Veranstaltungen.

Darüber hinaus werden Senderkooperationen und Projektverknüpfungen angestrebt. Um nicht nur ein Kontakt-Netzwerk zu bilden, sondern auch einen inhaltlichen Austausch untereinander zu ermöglichen, ist es vorstellbar Social Media-Plattformen, wie Facebook, zu

nutzen oder sogar eine externe Plattform beziehungsweise ein Forum zu erstellen.

QUALIFIKATIONSMANAGEMENT

Ein weiteres übergeordnetes Ziel könnte es sein, eine bessere Ausbildung der studentischen Fernsehredakteure zu etablieren, von dem alle Senderinitiativen profitieren sollen. Darunter würden wir das Organisieren von Workshops und Erstellen von Lehrmaterial verstehen.

QUALITÄTSMANAGEMENT

Die Verbesserung beziehungsweise eine Angleichung der Qualität und Hochschulfernsehprogramme wäre ein zusätzlicher Arbeitsbereich für das Leipziger Team durch Feedback und Auswertung des Filmmaterials. Anreize hierfür könnten durch interne Wettbewerbe und die Ausschreibung von Medienpreisen geschaffen werden.

DIENSTLEISTUNGSFUNKTION

Sinnvoll wäre außerdem als Dachverband die Dienstleistungsfunktion der juristischen Beratung für übergeordnete Angelegenheiten, wie die GEMA-Regulierung, aufzubauen. Möglicherweise kann man einen erfahrenen Medienjuristen und Notar als ehrenamtlichen Unterstützer für diesen Bereich gewinnen, beispielsweise den Autor der Dissertation „Hochschulrundfunk. Funktionale Selbstverwaltung und das Gebot der Staatsfreiheit des Rundfunks“.

PRODUKTION EINES ÜBERREGIONALEN HOCHSCHULTV-MAGAZINS

Auf inhaltlicher Ebene wird ein überregionales HochschulTV-Magazin angestrebt, das an der Universität Leipzig in diesem Wintersemester bereits zum zweiten Mal produziert wird. Aus der Fülle an Material, dass die Hochschulsender kontinuier-

lich zur Verfügung haben, wurde von Studierenden das 30-minütige Programm „HörsaalFlimmern“ zusammengestellt, das aus hochschulpolitischen, bunten Beiträgen sowie aus Kurzfilmen besteht, nach dem Vorbild des MDR-Formats „unicato“. Alle Folgen können jederzeit gestreamt werden. Zukünftig soll die Sendung zusätzlich als Netcast kostenfrei auf der Plattform www.hochschultv.de zur Verfügung gestellt werden. Sollten sich darüber hinaus Lokal-/Regionalsender oder Senderverbände dafür interessieren, das Magazin „HörsaalFlimmern“ auszustrahlen, ist das jeweils mit den Produzenten der einzelnen Sendungsbestandteile abzusprechen.

VORAUSSETZUNGEN

Um einen Interessenverband deutscher Hochschulsender aufbauen zu können, müssten die Hochschulfernsehsender und -initiativen Kooperationsbereit-

schaft zeigen, ihre Vorstellungen kommunizieren sowie audiovisuelles und eventuell auch schriftliches Material zuarbeiten. Zeitweise und projektbezogen könnte auch personelle Unterstützung von anderen Sendern nötig sein. Außerdem ist ein kontinuierliches Feedback notwendig sowie das Einverständnis auf Einblick in die Redaktionsstrukturen und Arbeitsweisen (möglicherweise in Kombination mit dem Dissertationsvorhaben „Hochschulfernsehen. Modelle, Strukturen und Praxen in einer digital sich wandelnden Medienwelt. Eine international vergleichende Untersuchung“ von Charmaine Voigt). Für einen erfolgreichen Zusammenschluss wäre eine Kontinuität von Arbeitsstrukturen und -abläufen nötig.

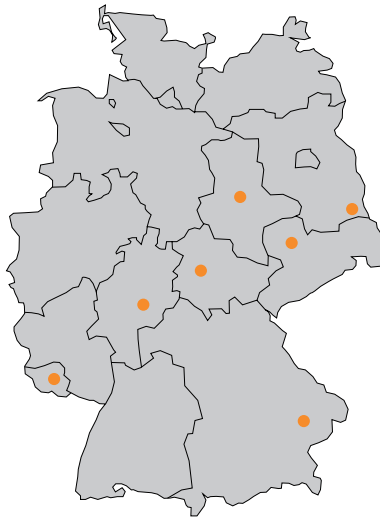
MITGLIEDSCHAFT

Um eine Verbandsordnung, die Details der Mitgliedschaft und weitere Einzelheiten festzule-

gen, müsste eine Arbeitsgruppe aus mehreren Vertretern von Hochschulsendern gegründet werden. In solch einer Kommission sollten Fragen besprochen werden, wie beispielsweise die Öffnung für nicht-sendergebundene filmische Arbeiten, Semesterprojekte, studentische Kurzfilmmacher et cetera. Auch ein langfristiger Finanzierungsplan stünde auf der Agenda. Die größte Schwierigkeit bestünde darin, die sehr heterogene Hochschulfernsehlandschaft angemessen vertreten und unterstützen zu können. Dieser Aufwand erscheint jedoch lohnenswert, um in einem bisher noch nie dagewesenen Rahmen die kreative Vielfalt aus allen bestehenden Initiativen gebührend wertschätzen zu können.

DIE SENDER VON A BIS Z

Um einen Interessenverband deutscher Hochschulsender aufbauen zu können, müssten die Hochschulfernsehsender und -initiativen Kooperationsbereitschaft zeigen, ihre Vorstellungen kommunizieren sowie audiovisuelles und eventuell auch schriftliches Material zuarbeiten. Zeitweise und projektbezogen könnte auch personelle Unterstützung von anderen Sendern nötig sein: Arbeiten, Semesterprojekte, studentische Kurzfilmmacher etc. Auch ein langfristiger Finanzierungsplan stünde auf der Agenda.





CAMPUS TV COTTBUS

www.tu-cottbus.de/projekt/de/campustv

Das Studentenfernsehen der Technischen Universität Cottbus wurde 2007 gegründet. Mit über 15 Jahren Erfahrung ist es im regionalen Fernsehen fest eingebunden und als ausbildender Sender anerkannt. Der Sender produziert eine 30-minütige Sendung, die einmal im Monat ausgestrahlt wird.



CAMPUS TV MAGDEBURG

www.campustv.ovgu.de

Die Redaktion des Magdeburger Campus TVs ist an das Audiovisuelle Medienzentrum der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg angegliedert. Der Sender produziert ein halbstündiges Journal, das während des Semesters in einem speziellen Seminar entsteht. Zudem entwickelte der Sender auch eine 30-minütige Late-Night-Show und die Campus-Shorts.

CAMPUS TV MARBURG

www.campustv-marburg.de

Gegründet wurde das Studentische Fernsehen der Philipps-Universität Marburg 2007 als UniTV. Erst später erhielt der Sender seinen heutigen Namen. Seit Januar 2014 ist CampusTV Marburg ein nicht rechtsfähiger Verein. Das Programm berichtet dabei nicht nur über typische universitäre Themen, sondern holt auch Promis vor die Linse und ist bei regionalen Veranstaltungen on tour dabei.

SAEK (Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle)

www.saek.de

Interessierte können bei den SAEK den Umgang mit Medien erlernen und nach Einführungskursen eigene Beiträge für Fernsehen und Hörfunk, Online- und Hybridmedien produzieren. Die SAEK sind kompetente Partner in der Medienerziehung und -gestaltung. Kurse und Projekte finden je nach Bedarf im Studio oder direkt vor Ort statt. Regelmäßig gehen entstandene Produktionen in lokalen und regionalen Programmen in Sachsen auf Sendung.

ORGA.TV Saarbrücken

www.orga.uni-sb.de/orgatv

Bereits 1999 ging der Internetsender der Universität Saarbrücken in Betrieb. Seitdem ist er jeden Mittwochabend live auf Sendung und berichtet dabei über Studium, Campus, Personal- und Medienmanagement. Denn wer Medien- und Kommunikationsmanagement studiert, sollte nicht nur über, sondern auch mit Medien kommunizieren.

MDR Unicato

www.mdr.de/unicato

Beim MDR Fernsehen bekommen filmische Produktionen von Studenten und Absolventen aus Mitteldeutschland ein eigenes Programmfenster, das sich als experimentelle Sendestrecke begreift. Die Idee hinter Unicato ist bundesweit einzigartig. Einmal im Monat wird ausgestrahlt und zudem werden die Filme in den Internetauftritt eingebunden.

doschauher.tv

DOSCHAUHER TV

www.doschauher.tv

Das Studentenfernsehen ist seit 2004 an die Hochschule Deggen-
dorf angegliedert und bietet eine Live-Studiosendung. Der Sender
ist damit der erste und bis dato einzige Internetsender einer Hoch-
schule. Die Sendung wird im Semester viermal produziert und pünkt-
lich um 18 Uhr live im Internet ausgestrahlt.



iSTUFF Ilmenau

www.istuff.de

iSTUFF steht für den Ilmenauer Studentenfernsehrundfunk. Initiiert
wurde das Projekt durch das Institut für Medientechnik. Seit 2006
ist iSTUFF an die Forschungsgemeinschaft elektronische Medien an-
gegliedert. Die Technische Universität stellt die Studios als Labora-
torien zur Verfügung, in denen analog und auch auf digitaler Basis
produziert werden kann. Im Programm finden sich Informationssen-
dungen, aber auch bekannte Formate und neue Ideen.

DANKSAGUNG

Charmaine Voigt

Was lange währt, wird endlich gut! Dank des Engagements von Julia Koschig, Julia Kufner und Stephanie Müller, die im Rahmen eines Projektseminars im Masterstudiengang Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig die Broschüre final lektoriert und gesetzt haben, sind die Schwerpunkte der Tagung „Hochschulfernsehen im digitalen Zeitalter – Zwischen Distributionsautonomie und Einzelkampf“ vom Juni 2013 nun nachhaltig festgeschrieben. Ein besonderer Dank gilt den ehrenamtlichen MitarbeiterInnen, die die eben benannte Tagung überhaupt erst möglich gemacht haben: Tarek Hassan, Marlene Heß, Romina Kempt, Hans-Peter Knappe, Nina Lechthoff, Julia Rabe

und Doreen Stachly. In der Kürze der Zeit hat das Tagungsteam eine gelungene Atmosphäre geschaffen, in der angeregt gelernt, diskutiert und bisweilen auch von der Zukunft geträumt werden konnte. In einer Gesellschaft, die immer stärker auf Kapitalsteigerung und Effizienz ausgerichtet ist, finden sich glücklicherweise noch Arbeitsgruppen zusammen, die aus Leidenschaft zur Kultur mit wenigen Ressourcen große Leistungen vollbringen. Der beste Verdienst aller Mühen ist, wenn die Denkanstöße der Tagung und deren Verschriftlichung in der Medienpraxis zukünftig Früchte tragen und das Gespräch unter den Hochschulfernsehsendern des Landes Kontinuität erlangt.



Kristina Hasenheit, M.A., ist Absolventin des Master-Studienganges Medienwissenschaft und Medienkultur am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Ihr Schwerpunkt lag hierbei vor allem auf Untersuchungen zur Konvergenz von Fernsehen und Internet und denen sich daraus entwickelnden neuen Feldern zur Distribution von Bewegtbild-Inhalten. Die Forschungsergebnisse ihrer Masterarbeit präsentierte sie im Juni 2013 auf der Tagung in Leipzig. Von 2010 bis 2013 war sie als Studentische Mitarbeiterin am Institut für KMW beschäftigt und leitende Redakteurin der Online-Video-Plattform hochschulTV.



Marlene Heß ist Studentin des Bachelorstudiengangs Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig. Seit 2012 arbeitet sie als Redakteurin bei Hochschultv.de. Dadurch und auch während weiterer Tätigkeiten in der Medienbranche ist sie mit den Prinzipien der GEMA in Berührung gekommen.



Florian Mundhenke, Dr. phil., ist Juniorprofessor für Mediale Hybride an der Universität Leipzig. Von 2004 bis 2007 war er Redakteur der Zeitschrift MEDIENwissenschaft und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Philipps-Universität Marburg. 2008 promovierte er an der Philipps-Universität Marburg über das Phänomen des Zufalls im Spielfilm. Außerdem ist er Sprecher des DFG-Netzwerks „Erfahrungsraum Kino“ zu den Wahrnehmungs- und Nutzungsumbrüchen dieses Mediums, Programmdirektor bei mephisto 97,6 – Das Lokalradio der Uni Leipzig und Projektverantwortlicher der Plattform hochschultv.de. Seine Forschungsschwerpunkte reichen vom Medialen Wandel über Gattungs- und Genretheorie bis zur Ästhetik und Pragmatik von Film und Fernsehen.



Helmuth Neupert, Dr., ist Lehrbeauftragter für Kommunikations- und Medienrecht an der Universität Leipzig. Seit seiner Mitarbeit in der interministeriellen Arbeitsgruppe zur Erarbeitung des bayrischen „Medienerprobungs- und Entwicklungsgesetz“ 1983, beschäftigte er sich besonders intensiv mit dem Medienrecht. 1994 wurde er Mitglied der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten. Den ersten Lehrauftrag nahm er 1990 an der Universität Augsburg für Rundfunkrecht an.



Rüdiger Steinmetz, Prof. Dr., leitet seit 1992 den Lehrstuhl für Medienwissenschaft/Medienkultur am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig. Er ist Mitbegründer des Hochschulsenders „Mephisto 97.6 – Das Lokalradio der Universität Leipzig“, das seit 1995 vom Campus aus mittlerweile fünf Tage die Woche, jeweils vier Stunden Programm ausstrahlt. Er ist Herausgeber der dreiteiligen DVD-Reihe „Filme sehen lernen“ sowie der Reihe „Media Studien“ im Leipziger Universitätsverlag. Das letzte internationale Forschungsprojekt „Digitale Leuchtturmprojekte des lokalen und regionalen Hörfunks und Fernsehens. Social-Media-Programmfeedback in Deutschland, Großbritannien und den USA“ erschien 2014 im Vistas Verlag. Sein aktuelles Forschungsvorhaben beschäftigt sich mit dem Filmtheoretiker Hugo Münsterberg. Außerdem ist er Gutachter für Auslandstipendien beim Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) und seit 2010 Mitglied des Medienrats der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und Neue Medien (SLM).



Charmaine Voigt beendete im Jahr 2009 erfolgreich das Bachelorstudium der Germanistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Erfurt. Im Anschluss absolvierte sie den Master in Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig. Nach der Mitarbeit am internationalen Forschungsprojekt „Digitale Leuchtturmprojekte des lokalen und regionalen Hörfunks und Fernsehens. Social-Media-Programmfeedback in Deutschland, Großbritannien und den USA“ qualifizierte sie sich für die Mitarbeit am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, wo sie momentan als wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin tätig ist. Ihr Dissertationsvorhaben beschäftigt sich mit Modellen und Strukturen sowie einem internationalen Vergleich von Hochschulfernsehsendern.

